

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan strategi kampanye *Public Relations*.

Pertama, peneliti menggunakan acuan penelitian yang telah dibuat oleh Vanesia Tanasha mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong dengan judul **“Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness Frisian flag”**.

Masalah yang diteliti adalah fenomena uniknya susu Frisian flag yang identitasnya lebih dikenal dengan susu bendera. Oleh karena itu, Frisian flag semakin ingin mengukuhkan dirinya dengan identitas yang baru dan meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan adanya strategi kampanye dan penyebaran komunikasi yang dilakukan dengan menggabungkan konsep *advertising*, *digital*, PR, *activation* dapat menciptakan identitas kuat pada diri Frisian flag dan berhasil menunjukkan adanya tingkat *brand awareness* dan eksistensi diri Frisian flag sebagai produsen susu yang berkomitmen memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Acuan kedua, peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Pur Dara Vicka mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas

Multimedia Nusantara, Gading Serpong dengan judul “**Strategi Kampanye Public Relations WWF dalam Event Earth Hour 2011**”

Dalam penelitian ini yang menjadi latar belakang adalah karena beberapa tahun terakhir, isu mengenai pemanasan global menjadi perbincangan hangat di masyarakat. salah satu bentuk kepedulian WWF terhadap lingkungan hidup adalah melakukan kampanye PR yang bernama *Earth Hour*. Kampanye ini dijalankan oleh divisi *Communication* WWF bagian iklim dan *energy*. *Earth Hour* diadakan sejak tahun 2007 dan bertujuan untuk menghemat energi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Earth Hour* ini mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak. Tujuan dan *objective* dari kampanye ini tercapai yaitu WWF berhasil membuat audiens *aware*, teredukasi dan mengajak khalayak sasaran untuk berpartisipasi dan mematikan listrik di *event* ini.

Dari kedua penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Vanesia memiliki fokus untuk membentuk *brand awareness* dan eksistensi dari Frisian flag. Sedangkan, penelitian Patricia berfokus dalam mengedukasi khalayak sasaran kampanye *Public Relations* melalui suatu *event*. Penelitian terdahulu ini berguna untuk memetakan strategi kampanye dengan lebih mendalam, untuk melihat berhasil atau tidaknya strategi yang digunakan.

2.2 Komunikasi

Moore (2005:88) mengatakan bahwa proses komunikasi dapat dibandingkan dengan tata cara produksi dan konsumsi. Proses ini melibatkan produksi makna melalui penggunaan bahan-bahan mentah yang terdiri dari kata-kata, gambar-gambar, lambang-lambang, dan tindakan-tindakan komunikator, serta konsumsi makna melalui pendengaran, penglihatan, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang dilakukan oleh khalayak. Dengan kata lain berkomunikasi melibatkan semua kegiatan antara komunikator dan komunikan dalam menyampaikan pesan diantara keduanya.

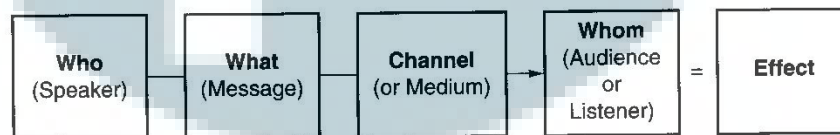
Lebih lanjut, Moore (2005:89) juga mengemukakan bahwa komunikasi melibatkan 3 unsur yaitu pengirim (*sender*), media komunikasi, dan penerima (*receiver*). Keefektifan komunikasi bergantung pada ketiga unsur ini. Jika si pengirim tidak kompeten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka si penerima tidak akan memahami makna dari tanda-tanda yang diberikan dan proses komunikasi akan gagal.

Agar komunikasi berlangsung harus ada sumber pesan dan penerima yang memiliki pengalaman dan tujuan yang sama. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin '*communis*' yang berarti sama. Ini berarti bahwa jika penerima tidak memiliki pengetahuan yang sama dengan pengirim mengenai bahasa yang digunakan dan pesan maka pengiriman makna dari pesan tersebut akan terhambat atau bisa juga sama sekali tidak terkirim atau gagal. Pentingnya kesamaan dalam pengetahuan dan pengalaman ini terletak bahwa fakta dari komunikator harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai penerima pesan

atau komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat dipahami sesuai dengan maksud dan tujuan di komunikator. Gangguan berupa *noise* menunjukkan hambatan dalam proses atau peristiwa komunikasi dari ketidakpahaman pesan yang coba disampaikan komunikator kepada komunikan. Adanya umpan balik atau *feedback* dari komunikan kepada komunikator menunjukkan bahwa komunikan menangkap apa yang dimaksud oleh komunikator dan memberikan tanggapan atas pesan tersebut. Proses komunikasi dengan adanya umpan balik atau *feedback* dianggap berhasil dan pesan tersampaikan dengan baik.

2.2.1 Model Komunikasi Lasswell

Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell



Lasswell's Model.

Dalam buku Ruben dan Steward (2006:38), Harold Lasswell menjelaskan proses komunikasi ke dalam statement yang sederhana yaitu “*who say what in what channel to whom with what effect*” (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Teori ini merupakan salah satu teori yang paling awal. Dari model komunikasi tersebut, dapat kita lihat bahwa ada *sender* yang mengirimkan pesan melalui sebuah *channel* kepada *receiver* dan akan

menghasilkan *effect*. Tujuan dari model komunikasi tersebut adalah untuk menginformasikan, menghibur serta mempersuasi.

Di dalam model komunikasi Lasswell terdapat lima elemen yaitu *who* (*speaker*), *what* (*message*), *channel* (*medium*), *whom* (*audience/listener*) dan *effect*. Model komunikasi ini dapat diterapkan dalam kampanye perusahaan. Perusahaan (*who*) menyampaikan pesan (*what*) yang terkandung di dalam kampanye mereka melalui media-media (*channel*) kepada publik (*whom*) dengan berharap menghasilkan efek (*effect*) seperti yang mereka harapkan.

Menurut Prof. Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2009:147-148), fungsi komunikasi menurut Lasswell adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*

Yang dimaksud dengan *surveillance* oleh Lasswell adalah kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai peristiwa-peristiwa dalam suatu lingkungan, dengan kata lain penggarapan berita.

2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment*

Kegiatan yang disebut *correlation* adalah interpretasi terhadap informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan. Dalam beberapa hal, ini dapat didefinisikan sebagai tajuk rencana atau propaganda.

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*

Kegiatan *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai, dan norma sosial dari generasi yang

satu ke generasi yang lain atau dari anggota suatu kelompok kepada pendatang baru. Ini sama dengan kegiatan pendidikan.

Teori Lasswell seringkali dikaitkan dengan propaganda. Menurut Lasswell, propaganda merupakan usaha sepenuhnya untuk mengontrol opini dengan menggunakan simbol tertentu, atau berbicara secara lebih konkret (walaupun kurang akurat) melalui cerita, rumor, laporan, foto-foto, dan bentuk lain dari komunikasi sosial (Ruslan, 2008:117). Propaganda bertujuan untuk menyebarkan ide, informasi, atau rumor untuk membantu atau melukai suatu institusi, atau seseorang. Selain itu, propaganda juga bertujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok, dengan teknik-teknik memengaruhi.

Adapun komponen dalam propaganda antara lain adalah (Sastropetro, 1991:34)

1. Ada pihak yang menyebarkan pesan
2. Dilakukan secara terus menerus
3. Terdapat proses penyampaian ide/gagasan, kepercayaan, atau doktrin
4. Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu atau kelompok
5. Suatu cara sistematis prosedural dan perencanaan matang
6. Suatu program yang mempunyai tujuan konkret

Dalam praktiknya, propaganda sering dikaitkan dengan pengelolaan opini publik. Penggunaan riset opini publik dalam propaganda, dan juga dalam

hubungan masyarakat, dapat digambarkan secara umum sebagai ukuran untuk mendukung efisiensi serta pencapaian tujuan proses manajemen publik.

2.3 Public Relations

Definisi Public Relations

Menurut Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2005:12-13) *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan, Rhenald Kasali (2005:29) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu pendekatan strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*). Tugas *Public Relations* adalah membina hubungan yang baik dengan berbagai pihak.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000:6), *Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends* (fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut).

Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan kalau *Public Relations* adalah penghubung antara perusahaan dengan publik. Dengan kata lain, secara struktural PR merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi.

Artinya, *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang terdapat pada manajemen perusahaan yakni bagaimana melakukan komunikasi timbal balik (*two way communications*) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, menghargai, memercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik, memberi penjelasan jika terjadi krisis dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan.

Tujuan Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (2003:246) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Public Relation.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2002:15) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan. Secara keseluruhan, tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi

lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Peran dan Fungsi PR

Menurut Dozier & Broom dalam buku Rosady Ruslan (2010:20) Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat katagori, diantaranya:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, praktisi PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan yan tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *Communication Technician* ini menjadi praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atas.

Media Relations

Seperti yang telah dijelaskan di atas, tujuan dan fungsi dari seorang *Public Relations* adalah membina hubungan yang baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan dan *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya. Publik atau *stakeholders* organisasi itu beragam, ada publik internal dan juga eksternal. Jadi, pada dasarnya, *Public Relations* merupakan proses komunikasi kepada publik dan saat ini kita hidup dalam masyarakat komunikasi massa yang menggantungkan kebutuhan informasi pada media massa. Itu sebabnya, media menjadi bagian penting di dalam PR yang harus dikelola hubungannya, yaitu dengan *media relations* (Iriantara, 2008:9-11).

Media relations merupakan upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan melalui media massa. Di dalam *media relations*, salah satu yang harus dilakukan adalah membina hubungan yang baik dengan wartawan. Tujuan dari pembinaan hubungan dengan media dan wartawan ini adalah agar kegiatan

yang dijalankan oleh organisasi dapat diliput secara jujur, akurat, dan berimbang. Menurut Yosol Iriantara (2008:4), menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan *image* dan reputasi perusahaan. Di dalam *media relations* terdapat program-program yang dapat meningkatkan hubungan baik dengan media, diantaranya *press visit*, *press gathering*, *press release*, *press conference*, *press briefing*, *press tour*, dan sebagainya.

2.3.1 Strategi Perencanaan Public Relations

Strategi perencanaan dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dalam *Public Relations*, dimana strategi menjadi titik utama berlangsungnya suatu perencanaan atau dapat dikatakan sebagai “jantung” bagi perencanaan PR, karena strategi merupakan rencana keseluruhan organisasi yang menjadi penentu bagaimana organisasi/perusahaan memutuskan apa yang ingin dicapai perusahaan, dan bagaimana perusahaan tersebut mencapainya.

Ronald D. Smith dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*” menggambarkan suatu model strategi perencanaan PR untuk mempermudah setiap program yang dilakukan *Public Relations*. Model tersebut dikenal dengan nama “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*”. Dalam langkah-langkah tersebut, dikelompokkan menjadi 4 tahap yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan PR.

Gambar 2.2 *The Nine Steps of Strategic Public Relations*



1. *Formative Research*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis. Yaitu kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi . Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

a. *Analyzing the Situation* (menganalisa situasi)

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b. *Analyzing the Organization* (menganalisa organisasi)

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internal (misi, *performance*, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternal.

c. *Analyzing the Public* (menganalisa publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

Istilah publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations*. Publik itu juga disebut *stakeholders*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Kasali dalam buku Ardianto (2004:107) menjelaskan bahwa publik terbagi lima, yaitu:

1) Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya: para karyawan, supervisor, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Misalnya: penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan pers.

2) Publik Primer, Sekunder, dan Marjinal

Tidak semua elemen dan *stakeholders* perlu diperhatikan perusahaan. Perusahaan perlu menyusun suatu kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder, dan yang dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan dan prioritas publik setiap perusahaan berbeda, sekalipun industrinya sama. Urutan-urutan tersebut memungkinkan untuk berubah dari tahun ke tahun.

3) Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional, sedangkan mahasiswa, peneliti, konsumen potensial, pejabat pemerintah adalah publik masa depan.

4) *Proponents, Opponents*, dan *Uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponent*), yang memihak (*proponent*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5) *Silent Majority* dan *Vocal Minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* atau mendukung perusahaan. Dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*. Yaitu aktif menyuarakan pendapatnya,

namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

2. *Strategy*

Strategi merupakan jantung perencanaan *Public Relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

a. *Establishing Goals and Objectives* (menentukan sasaran dan objektif)

Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

b. *Formulating Action and Response Strategies* (memformulasikan aksi dan respon)

Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima. Menurut Ronald D. Smith (2009:93-115) terdapat dua strategi PR yakni *proactive strategy* dan *reactive strategy*.

1) *Proactive Strategy*

Strategi *Public Relations* yang dimulai dari perusahaan dinamakan strategi proaktif. Ini merupakan strategi yang paling efektif karena strategi tersebut diterapkan dan dilaksanakan oleh organisasi sesuai dengan rencana perusahaan tersebut tanpa ada alasan paksaan atau hanya untuk merespon suatu masalah. Ada dua kategori di dalam strategi proaktif yang diantaranya adalah *action strategy* dan *communication strategy*.

a) *Action Strategies*, yang terdiri dari

- i. *Organizational Performance*, organisasi harus memberikan kemampuan terbaiknya untuk *customer* demi menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.
- ii. *Audience Participation*, merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menjadikan kegiatan yang berlangsung diminati dan dihadiri banyak pengunjung.
- iii. *Special Event*, merencanakan program kegiatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan perusahaan di mata publik.
- iv. *Alliances & Coalision*, dua atau lebih perusahaan maupun organisasi ikut turut berpartisipasi dalam suatu kegiatan.
- v. *Sponsorship*, mendapatkan sponsor dari beberapa perusahaan yang turut serta memberikan kontribusi dalam

hal keuangan maupun beberapa hal yang dibutuhkan program tersebut.

vi. *Strategic Philantrophy*, perusahaan memberikan aksi dermawan kepada masyarakat maupun komunitas sekitar perusahaan berdiri. CSR merupakan salah satu kegiatan untuk memperlihatkan itikad baik sebuah perusahaan.

b) *Communication Strategies*

i. *Publicity*, pemberitaan yang didapatkan melalui pihak ketiga yaitu wartawan sehingga mempunyai kredibilitas yang tinggi untuk perusahaan.

ii. *Newsworthy Information*, memberikan informasi yang berguna bagi organisasi dan berharap media meliput kegiatan tersebut untuk disebarkan kepada publik. Informasi terbaru merupakan strategi yang paling baik dalam menyampaikan pesan karena pesan atau informasi yang penting pasti akan menarik perhatian media untuk mempublikasikan informasi tersebut.

iii. *Transparent Communication*, transparansi perusahaan terhadap publik membuat publik mengerti organisasi dan mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan organisasi.

2) *Reactive Strategy*

Strategi reaktif digunakan ketika perusahaan mendapat kecaman atau kritikan tajam dari publik sehingga perusahaan bisa memberikan respond dan mempertahankan dirinya untuk mendapatkan pengertian dari publik dan mengembalikan reputasi perusahaan. Ada tujuh kategori di dalam strategi reaktif yaitu:

a) *Pre-emptive Action*

- i. *Prebuttal*, biasanya digunakan saat publik tahu mengenai *bad news* dari suatu organisasi. Saat *dealing* dengan *bad news*, PR harus mempersiapkan *back up* untuk mengurangi kemungkinan *misquoted*. Organisasi juga dapat menawarkan bukti kuat untuk menyelesaikan berita buruk tersebut.

b) *Offensive Response*

- i. *Attack*, merupakan respon ofensif untuk menyatakan bahwa tuduhan atau kesalahan dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Strategi ini digunakan untuk memacu *opponents* untuk menarik balik kata-katanya atau menghentikan kritiknya di waktu mendatang.
- ii. *Embarrassment*, upaya atau tindakan perusahaan untuk mengurangi pengaruh *opponents* dengan menggunakan *shame/humiliation*.

iii. *Shock*, tindakan protes terkait emosi dengan menggunakan efek surprise atau stimulus kuat dan tidak terduga, akibatnya dapat merubah strategi.

iv. *Threat*, terkait dengan janji bahwa gangguan akan berdampak pada penuduh dari *bad news*. Strategi ini digunakan jika informasi tidak dapat dibantah dengan cara apapun.

c) *Defensive Response*

i. *Denial*, kondisi dimana organisasi berupaya untuk tidak menerima kesalahan, menyatakan bahwa *problem* tidak terjadi, atau jika pun terjadi maka tidak terkait dengan organisasi.

ii. *Excuse*, organisasi berupaya untuk meminimalkan tanggung jawabnya atas suatu kesalahan. Bentuk *excuse* diantaranya seperti provokasi, kurangnya control, kecelakaan, dan lain sebagainya.

iii. *Justification*, merupakan pembenaran diri, supaya hal yang sudah terjadi tidak berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Supaya publik bisa menerima penjelasannya, organisasi mengakui tindakannya tetapi disebabkan oleh alasan yang baik.

d) *Diversiary Response*

- i. *Consession*, merupakan upaya organisasi membangun kembali hubungan baik dengan publiknya dengan memberikan apa yang mereka inginkan. *Consession* hanya digunakan apabila hal yang dilakukan akan dinilai oleh publik dan organisasi berkomitmen penuh akan hal tersebut. Terkadang *consession* juga dilakukan untuk mendapatkan *favorable publicity*.
- ii. *Ingratiation*, upaya organisasi untuk mengelola situasi negatif dengan menarik perhatian publiknya, yaitu dengan memberikan sesuatu yang secara relatif kecil signifikan pada organisasi dalam usahanya untuk menarik diri/perhatian dari suatu tuduhan/kritik.
- iii. *Disassociation*, upaya untuk menjauhkan organisasi dari permasalahan/tuduhan yang diasosiasikan kepadanya. Ini bisa efektif jika kerugian bukan disebabkan oleh kebijakan organisasi tetapi dikarenakan kebijakan tidak diobservasi
- iv. *Relabeling*, upaya untuk menjauhkan organisasi dari kritik. Ini melibatkan nama yang disetujukan untuk menggantikan label negatif yang telah dijatuhkan kepadanya. Relabeling dapat berdampak positif terhadap upaya kapitalisasi kekuatan konsumen. Namun, juga dapat menjadi bumerang

apabila publik organisasi menyimpulkannya sebagai penipuan.

e) *Vocal Commiseration*

- i. *Concern*, organisasi mengungkapkan masalah tetapi tidak mengakuinya.
- ii. *Condolence*, menyatakan rasa turut berduka tetapi tidak mengakui kesalahan.
- iii. *Regret*, menunjukkan turut berduka, menyesali situasi dan setulusnya berharap kejadian tidak perlu terjadi.
- iv. *Apology*, organisasi bertanggung jawab penuh dan meminta maaf kepada publik. Strategi ini digunakan jika memang kesalahan jelas terjadi dan hubungan jangka panjang jauh lebih penting dibandingkan dengan jangka pendek.

f) *Rectifying Behavior*

- i. *Investigation*, organisasi berjanji untuk melakukan uji situasi dan bertindak sesuai dengan fakta yang ada (*short term strategy*). Strategi ini digunakan hanya ketika tidak terdapat fakta yang pasti/cukup.
- ii. *Corrective Action*, lebih mengarah pada proses untuk mengatasi masalah. Ketika organisasi menghadapi masalah atau ketika sudah dalam kondisi yang salah seperti memperbaiki/mencegah. Contohnya seperti *product recall*.

iii. *Restitution*, melibatkan *mutual interest* antara organisasi dengan publik dengan memberi skema kompensasi khusus atau mengembalikan kondisi ke situasi semula.

iv. *Repentance*, merupakan upaya untuk *change of heart*, *change of action*. Contohnya adalah pada situasi terkait moral atau legal, perusahaan member janji untuk tindakan yang lebih baik di masa depan.

g) *Deliberate Inaction*

i. *Strategic Silence*, strategi dengan mengedepankan kesabaran dan ketenangan. Untuk memperpendek “*life span*” dari krisis. Strategi ini dapat digunakan jika publik dapat menerima beberapa kondisi serta memiliki *trust*.

ii. *Strategic Ambiguity*, merupakan penolakan sebagai suatu respon. Digunakan oleh *corporate leaders* untuk menghindari negosiasi dengan publik dan mempertahankan opsinya.

c. *Using Effective Communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)

Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi dan lain sebagainya.

Untuk menjalankan komunikasi yang efektif, seorang PR harus memilih *spoke person* yang bertugas untuk mewakili perusahaan berbicara pada publik. *Spoke person* terbagi menjadi dua, yaitu

1) *Celebrity Spoke Person*

Memilih individu yang dikenal oleh masyarakat untuk menjadi perwakilan perusahaan dalam berbicara dengan publik. Celebrity yang dipilih menjadi *spoke person* adalah orang-orang yang memiliki kharisma dan profesionalitas di suatu bidang (Smith, 2009:147).

2) *Company Spoke Person*

Memilih pihak internal perusahaan sebagai juru bicara kepada publik. *Spoke person* disesuaikan dengan audiens dan meskipun *spoke person* lebih dari satu, pesan yang disampaikan harus tetap satu suara (Smith, 2009:150).

3. *Tactics*

Setelah strategi telah disusun, tiba saatnya memasuki fase ketiga yaitu taktik. Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

a. *Choosing Communication Tactics* (memilih taktik komunikasi)

Menurut Ronald D. Smith (2009:186-248), taktik komunikasi dikategorikan ke dalam empat kategori, yakni:

1) *Interpersonal Communication.*

Komunikasi interpersonal menawarkan percakapan tatap langsung untuk melakukan interaksi secara personal, seperti:

a) *Personal Involvement*

Sebuah elemen komunikasi yang kuat. Bertujuan untuk informasi, pengetahuan, *persuasive*, atau dialog. Ketika organisasi secara aktif melibatkan publik dan menciptakan lingkungan komunikasi dua arah.

b) *Information Exchange*

Sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk bertemu dengan publiknya secara tatap muka dan untuk bertukar informasi, menanyakan dan mengklarifikasikan mengenai suatu hal.

c) *Special Event*

Sebuah aktivitas yang direncanakan oleh organisasi yang mempunyai tujuan untuk berinteraksi dengan publik.

2) *Organizational Media*

Memberikan publikasi dari perusahaan dimana organisasi mengontrol isi konten, bentuk dan kapan untuk didistribusikan melalui media, meliputi:

a) *General Publications*

Dipublikasikan dan dibuat oleh perusahaan, dikategorikan menjadi delapan macam. yakni *serial publications, stand alone publications, brochure, flyer, fact sheet, reprints, progress report, user kits, dan research report.*

b) *Direct Mail*

Merupakan kategori media organisasi yang ditujukan langsung kepada individu tertentu. *Direct mail* mencakup *memos, letters, postcard, invitations, catalogs.*

c) *Miscellaneous Print Media*

Menggunakan media seperti poster, *bulletin boards*, kotak saran, dan kartu nama.

d) *Audiovisual Media*

Menggunakan teknologi yang modern untuk menyusun serangkaian taktik PR dan *marketing communication.* Beberapa kategori yang mencakup audiovisual media adalah audio media,

video media, dan digital media (*social media* seperti facebook dan twitter).

3) News Media

News media adalah kendaraan komunikasi untuk mengomunikasikan nilai berita dan pesan-pesan kepada khalayak ramai yang lebih luas. Meliputi; Koran, radio, televisi, *serving media information needs, direct news material*.

4) Advertising and Promotional Media

Media yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan publikasi kepada khalayak yang lebih luas lagi. Ada 4 macam tipe iklan dan media promosi: *print advertising media* meliputi: iklan majalah dan iklan Koran. *Electronic media advertising* meliputi: iklan televisi, media online dan radio. *Out of home advertising* meliputi *billboards, printed bulletins, signage*.

b. *Implementing the Strategic Plan* (mengimplementasikan strategi)

Ditahap ini Smith (2009:257-265) mengatakan bahwa dalam suatu implementasi perencanaan yang telah dibuat, masih harus berhadapan dengan *schedule* dan *budget* untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

1) *Schedule*

a) *Frequency of Tactics*. Penyampaian pesan secara terus menerus membuat tingkatan kesadaran publik semakin meningkat dan

dapat mengarahkan ke penerimaan yang semakin besar. tidak ada angka yang mutlak seberapa sering pesan harus disampaikan. Terkadang bila sudah maksimal, bisa juga tidak berhasil dengan masyarakat yang sama sekali tidak tertarik dengan isu tersebut.

- b) *Timeline of Tasks*. Tahap kedua dalam jadwal adalah menyusun jadwal untuk melakukan implementasi sebuah strategi dan taktik yang sudah ditetapkan ke dalam *timeline* untuk mengatur rangkaian kegiatan yang banyak di waktu yang bersamaan.

2) *Budget*

Merupakan sumber dasar untuk mencapai target dan tujuan suatu organisasi yang merupakan topik pertama pada saat perencanaan suatu kegiatan. Disetiap tindakan harus mempertimbangkan dana yang dipersiapkan karena tidak ada organisasi yang bisa terbebas dari masalah dana. Ada 5 elemen dasar yang patut untuk dipertimbangkan, antara lain:

- a) *Personnel* (tenaga manusia)
- b) *Material* (*print ad, media kit*)
- c) *Media cost* (iklan)
- d) *Equipment and facilities* (alat-alat penunjang kegiatan dan tempat)
- e) *Administrative items* (kegiatan kantor seperti telp, *photocopy*, pengiriman, dan lain-lain).

4. *Evaluative Research*

Pada fase terakhir adalah evaluasi untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

a. *Evaluating the Strategic Plan* (mengevaluasi strategi)

Menurut Ronal D. Smith, evaluasi program adalah sistem pengukuran terhadap hasil dari sebuah proyek, program atau kampanye yang terkait dengan tujuan awal penghargaan yang didapatkan. Evaluasi haruslah merupakan suatu aktivitas yang melekat pada rencana program komunikasi. Aktifitas ini merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan program memulai kegiatan. Kegunaan evaluasi adalah untuk melihat apakah kegiatan program komunikasi tersebut memiliki dampak yang diinginkan atau efek-efek negatif yang tidak diharapkan. Evaluasi memberitahu pemimpin program atau proyek dan yang lainnya, apakah pendekatan kegiatan komunikasi yang digunakan berhasil atau tidak, atau dapat diperluas pada kegiatan lainnya nanti.

Smith (2009:276) menjabarkan ada 3 tahapan dalam melakukan evaluasi suatu program, yaitu

1) *Implementation Report*

Merupakan tahap pertama dari proses evaluasi yaitu memonitoring setiap implementasi dari sebuah taktik, memastikan bahwa proses yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.

Juga mengidentifikasi sebuah hambatan atau potensi yang membuat perencanaan menjadi lamban.

2) *Progress Report*

Tahap kedua merupakan tahap dimana *report* dibuat lebih kepada perencanaan strategi dan implementasi untuk kedepannya dalam perencanaan suatu program.

3) *Final Evaluation*

Tahap terakhir yang *me-review* seluruh program, menentukan tolak ukurnya, dan sebaiknya apa saja taktik yang digunakan dalam mencapai sasaran.

Berikut merupakan komponen evaluasi menurut Smith (2009:282-290) :

- 1) *Output Evaluations*, yaitu evaluasi yang digunakan untuk mengukur produk komunikasi dan distribusinya. Berfokus pada pengembangan dan presentasi dari pesan, khususnya produksi dan penyebaran. terdiri dari:

- a) *Produksi Pesan*

Berguna untuk mengukur berapa banyak produksi materi pesan yang telah dibuat untuk menyukseskan program tersebut. Misalnya brosur, *flyer*, spanduk, untuk disesuaikan dengan jumlah khalayak sasaran.

b) Distribusi Pesan

Pendekatan lain kesadaran evaluasi tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga dari distribusi pesan. Mengukur penyebaran materi pesan, apakah sudah merata atau belum.

2) *Evaluation of Awareness Objectives*, yaitu evaluasi yang berkaitan dengan fokus pada kegiatan komunikasi. Evaluasi ini untuk menunjukkan nilai yang menawarkan taktik komunikasi organisasi dalam mencapai kesadaran, sikap dan tindakan tujuan. Evaluasi terfokus pada kesadaran dari isi pesan. Hal ini mempertimbangkan berapa banyak orang yang terkena pesan, bagaimana pesan tersebut mudah untuk dipahami dan beberapa banyak pesan yang ingat. Berikut adalah beberapa langkah umum untuk evaluasi kesadaran, yaitu:

a) *Message Exposure* (terpaan pesan), berfokus pada jumlah orang di masyarakat yang terkena dampak besar pesan, tindakan ini melihat lebih dekat taktik komunikasi, evaluasi tidak hanya distribusi, tetapi juga perhatian khalayak sasaran. Hal ini bukan hanya digunakan untuk menghitung berapa jumlah khalayak sasaran yang hadir pada saat program, akan tetapi juga untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan mereka terhadap program tersebut.

b) *Message Content* (isi pesan), jenis evaluasi yang berfokus pada isi pesan. Apakah positif, atau hanya memberikan data yang salah? Kesimpulan tak beralasan? Atau informasi yang ketinggalan jaman?

c) *Message Recall* (mengingat pesan), dengan menggunakan metode ini peserta dalam program kemudian diwawancarai untuk menentukan apa yang mereka ingat dari pesan yang telah disampaikan.

3) *Evaluations of Actions Objectives* melalui *Audience participation*. Pada tahap evaluasi ini, proses perencanaan perlu diberikan pertimbangan yang hati-hati untuk mengukur tujuan tindakan. Pengukuran dilakukan dengan menghitung jumlah orang yang aktif menanggapi pesan tersebut. Angka kehadiran efektif jika kehadiran itu sendiri adalah tujuan yang diinginkan. Tersirat dalam angka kehadiran ini juga adalah ukuran efektifitas publikasi dan promosi yang mendahului peristiwa.

2.4 Kampanye Public Relations

Kegiatan komunikasi tidak hanya sebatas menyebarkan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. Agar tidak terjadi interpretasi yang salah antara komunikator dengan komunikan dalam persuasi, maka dibutuhkan strategi

penyampaian yang efektif, salah satunya dengan menggunakan strategi *Public Relations* dengan cara-cara yang persuasif. Strategi persuasif dalam berkomunikasi tersebut dilakukan melalui program yang disebut dengan kampanye *Public Relations*.

Dalam bukunya yang berjudul *Kampanye Public Relations*, Ruslan (2008:66) menjelaskan bahwa kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Kampanye *Public Relations* lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran.

Kampanye *Public Relations* dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan

manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya, yang dengan komunikasi yang efektif dapat merubah sikap, merubah opini, dan megubah perilaku.

Proses komunikasi dalam kampanye melibatkan konseptor, teknisi komunikasi dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi untuk mempengaruhi komunikan. Dalam kampanye PR, selain persuasi, ada juga teknik transfer *Public Relations*.

Tabel 2.1 Proses Transfer Public Relations

	Posisi Negatif	Transfer	Posisi Positif
1.	Permusuhan	————→	Simpati
2.	Prasangka	————→	Menerima
3.	Ketidakpedulian	————→	Berminat
4.	Ketidaktahuan	————→	Pemahaman

Ruslan (2008:45) menyimpulkan secara ringkas mengenai proses transfer PR tersebut, bagaimana caranya dari keadaan “posisi yang negatif” atau kurang menguntungkan terhadap opini publik yang tengah dihadapi oleh PR, melalui upaya teknik dan kiat PR tersebut dapat merubah posisi opini menjadi positif. Proses mengubah dari posisi negatif menjadi posisi positif merupakan fungsi dan tugas PR, salah satunya melalui kampanye PR.

2.4.1 Strategi Perencanaan Kampanye Public Relations

Sejalan dengan strategi perencana *Public Relations* dari Smith, Anne Gregory dalam bukunya “*Planning and Managing Public Relations Campaign*” mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu

pelaksanaan program kampanye PR secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, publik sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang logis (2000: 43-44). Tahapan tersebut, yaitu:

1. *Analysis* (analisis)

Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analisis. Di samping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST yaitu terkait dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat memengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye *Public Relations* berdasarkan hasil riset kondisi masa lalu, kini dan hingga masa yang akan datang.

2. *Objectives* (tujuan)

Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan.

3. *Public or Audience* (publik atau khalayak sasaran)

Menetapkan siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye ini.

4. *Messages* (pesan-pesan)

Menetapkan pesan-pesan yang akan disampaikan melalui kampanye PR. Ada empat langkah, yaitu:

- a. Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian
- b. Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik
- c. Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya
- d. Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog –salah satunya- yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

5. *Strategy* (strategi)

Menetapkan suatu strategi adalah merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye PR, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana, serta taktik pelaksanaan.

6. *Tactics* (taktik)

Dalam mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga tujuan terukur.

7. *Timescales* (skala waktu)

Rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

8. *Resources* (sumber daya)

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. Yaitu, sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan kampanye, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, dan sebagainya.

9. *Evaluations* (penilaian)

Penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, hingga sejauh mana kegiatan kampanye telah menjadi liputan berbagai media masa, serta hasil apa saja yang telah dicapai.

10. *Review* (peninjauan)

Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye yang dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses *input* (berdasarkan perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan),

dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektifitas program kampanye yang telah dicapai, apakah ada perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran).

Pada dasarnya, kedua strategi perencanaan di atas memiliki kesamaan yaitu menitikberatkan pada proses *Research, Objectives, Strategy, Implementation, Evaluation* yang dikenal dengan istilah ROSIE yang dikemukakan oleh Sheila Crifasi (2000) (Smith, 2009:11).

2.5 Special Event

Special event yaitu *event* atau acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dan program kerja PR (Ruslan, 2008:14). Masih menurut Ruslan, untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus dalam PR merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan dalam *special event* itu sendiri. Kegiatan ini berperan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan akhirnya menciptakan citra yang positif dari publik.

Di dalam taktik komunikasi terdapat *interpersonal communication* yang salah satu bagiannya adalah *special event*. Smith (2009:192-196) mengemukakan bahwa *special event* terdiri dari 9 kategori yaitu:

1. *Civic Events*

Menyelenggarakan sebuah acara dengan tema tertentu yang menghadirkan masyarakat sekitar untuk berkumpul dengan tujuan merayakan suatu hal yang menyuguhkan hiburan, festival, permainan, dan musik.

2. *Sporting Events*

Menyelenggarakan acara yang bertemakan olah raga seperti turnamen.

3. *Contests*

Sebuah acara yang audiensnya menunjukkan pengetahuan dan kemampuan mereka untuk mengetahui siapa pemenangnya. contohnya, kuis.

4. *Holiday Events*

Menyelenggarakan sebuah acara disaat musim liburan atau perayaan hari tertentu. contohnya, acara 17 agustus, dan lain sebagainya.

5. *Progress-Oriented Events*

Sebuah *event* yang merayakan sebuah progress dan perkembangan korporasi. contohnya *ground-breaking ceremony, grand-opening events*.

6. *Historic Events*

Suatu acara yang menyuguhkan sejarah dari perusahaan. contohnya perayaan *anniversary* perusahaan.

7. Social Events

Menyelenggarakan sebuah acara sebagai “a token of appreciate” kepada karyawan atau khalayak ramai. contohnya *awards dinner, family gathering*.

8. Artistic Events

Sebuah event yang bertemakan seni dan budaya, contohnya konser music, festival film.

9. Fundraising Events

Suatu acara atau aktivitas yang diselenggarakan untuk mengumpulkan dana. contohnya *charity*.

2.6 Kerangka Pemikiran

