

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian terdahulu

Dari penelusuran studi-studi terkait yang pernah dilakukan, ditemukan penelitian-penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Pertama, penelitian mengenai *Strategi Public Relations* PT Nestle Indonesia Pada Peluncuran Dancow Fruity oleh Ika Fitriyanti pada tahun 2005 dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Penelitian ini menggunakan kerangka konsep ilmu komunikasi khususnya mengenai Public Relations, Marketing-PR dan *Special Events*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data *indepth interview* dan studi dokumentasi. Hasil penelitian strategi PR yang dijalankan yakni sponsorship pameran lukisan “*Swiss Cow in Bali*”. Selain itu diketahui pula bahwa peluncuran produk sesungguhnya dilaksanakan oleh Dept. Marketing dan PR belum terlibat sepenuhnya bahkan PR belum diberikan porsi yang lebih. Walaupun strategi PR dalam peluncuran Dancow Fruity ini sepenuhnya dimaksimalkan oleh pihak PT Nestle Indonesia tetapi keterlibatan PR sudah cukup berperan.

Hanya saja PR dapat lebih memberikan kontribusi lebih banyak dan dapat lebih mengaplikasikan *marketing public relations* secara luas.

Kedua, penelitian mengenai Strategi Public Relations Dit Lantas Polda Dalam Sosialisasi *Safety Riding* yang dilakukan oleh Diyan Fajar Rini, Fikom UNPAD pada tahun 2007. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dalam tradisi kualitatif. Peneliti melakukan wawancara terstruktur, observasi terstruktur, dan penelusuran dokumen-dokumen untuk mengetahui bagaimana dan mengapa analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan control dilakukan Direktorat Lalu Lintas Polda Sumsel dalam sosialisasi program *Safety Riding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *safety riding* diadakan atas dasar resolusi PBB tahun 2005 dan tingginya angka kecelakaan lalu lintas di kota Palembang.. Perumusan strategi dilakukan dengan menetapkan tujuan, sasaran, dan perencanaan kegiatan-kegiatan untuk sosialisasi program *safety riding*. Kesimpulannya strategi PR pada sosialisasi program *safety riding* merupakan upaya positif yang dikembangkan oleh Dit Lantas Polda Sumsel untuk menjalankan program dengan baik dan sesuai visi, misi serta objektif dan mengambil langkah strategi sosialisasi yang tepat sasaran.

Ketiga, penelitian mengenai Strategi Public Relations PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh dalam menghadapi krisis oleh Hanny Anggito Rini, Fikom UNPAD pada tahun 2006. Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan proses strategi PR dalam menghadapi krisis kepercayaan yang dilaksanakan oleh PR Department TV7. Penelitian

ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan rancangan penelitian studi deskriptif. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PR sebagai fungsi manajemen mengatur dan melaksanakan proses strategi PR dalam menghadapi krisis kepercayaan pada kecelakaan yang menimpa Tim Ekspedisi Papua – Jejak Petualang. Peranan PR dalam manajemen krisis dimulai dari pendefinisian masalah, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, dan evaluasi program. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara keseluruhan PR Department TV7 sudah dapat melaksanakan fungsi dan peranannya dengan baik.

Dari ketiga penelitian tersebut ada beberapa perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian ini lebih memfokuskan kepada:

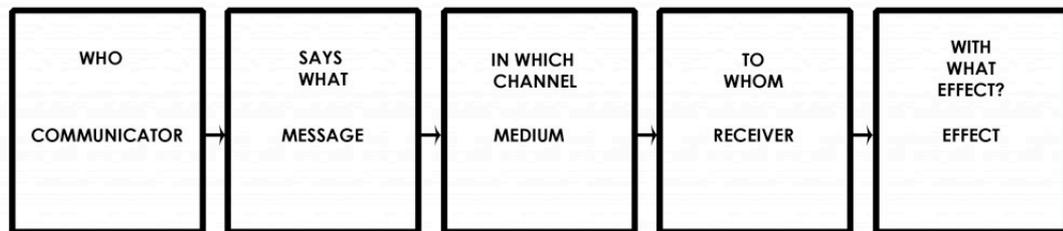
1. Peneliti lebih menggambarkan perencanaan strategi dan implementasi strategi yang digunakan oleh *public relations* Summarecon Mall Serpong
2. Perencanaan strategi berikut implementasi strateginya dilakukan untuk *opening* sebuah *mal*.
3. Bagaimana strategi komunikasi dan implementasi nya dalam melakukan *opening* sebuah mal.

2.2. Tinjauan Literatur

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi dan implementasi strategi dalam rangkaian kegiatan *Special Event*.

2.2.1. Komunikasi dan Propaganda

Model Komunikasi Harold Laswell (Rogers, 1997:221):



Gambar 2.1 Model Harold Laswell

Pada *who*, siapa individu atau kelompok yang mengkomunikasikan, *says what*, isi pesan dari komunikasi, sedangkan *in which channel* adalah melalui media apa pesan tersebut dikomunikasikan, *to whom* atau kepada siapa pesan tersebut ditujukan (target audiens) dan terakhir adalah *with what effect*, dimana efek apa yang diberikan suatu proses komunikasi ini.

Dalam perusahaan atau organisasi, komunikasi juga dapat digunakan sebagai salah satu alat propaganda. Propaganda yang berasal dari kata *propagare*, dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu

massa yang terdiri dari individu-individu yang dipersatukan secara psikologis melalui psikologis (Suprpto, 2011:19)

“Pesan dalam propaganda dianggap tidak jujur, manipulatif, dan sarat akan pencucian otak” (Rogers, 1997:210)

Menurut Laswell dalam bukunya Rogers, propaganda didefinisikan sebagai pengelolaan perilaku kolektif dengan cara memanipulasi simbol-simbol yang bermakna. Tidak harus baik atau buruk. Penentuan tersebut tergantung dilihat dari cara pandang apakah pesan propaganda itu jujur atau tidak. Propaganda bertujuan merubah cara pandang atau pola pikir individu maupun kelompok untuk memilih cara pandang yang menentang (Rogers, 1997: 213-214).

Pada buku *“A History Of Communication Study”* dijabarkan bahwa *advertising, public relations, dan political campaigns* termasuk propaganda. Walaupun melewati saluran atau media yang berbeda, iklan, humas, dan kampanye politik pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu merubah pandangan masyarakat melalui media massa. Jadi secara singkat, segala kegiatan yang memiliki unsur persuasi massa adalah propaganda karena bisa mempengaruhi audiens yang luas (Rogers, 1997:214)

2.2.2. Peran dan Fungsi PR

Peran Humas menurut Frida Kusumastuti adalah bahwa peran humas dibedakan menjadi dua, yakni peranan manajerial (*communication manager*

role) dan peranan teknis (*communication technician role*). Dalam peranan manajerial, terdapat tiga peran humas, yaitu (Kusumastuti, 2004: 24):

1. *Expert Prescriber Communication*

Seorang Public Relations dianggap sebagai orang yang ahli. Menasehati pimpinan perusahaan/organisasi.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Peranan fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini seorang PR melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap keputusan manajemen.

3. *Communication Facilitator*

Sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan.

4. *Technician Communications*

Praktisi PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan.

Peran *Public Relations* saat ini sudah mulai ditempatkan di posisi yang sangat penting dalam korporasi. Beberapa petinggi perusahaan sudah mulai memahami peran dari praktisi PR dalam menjalani bisnisnya,

seringkali seorang *Public Relations* menjadi penasihat dalam sektor komunikasi para *Board of Directors* bahkan hingga CEO, dan mendapatkan akses langsung. Seringkali PR dilibatkan dalam setiap keputusan manajemen, misalnya disaat perusahaan memutuskan untuk mengurangi karyawannya, praktisi PR bisa sangat membantu spokerperson dalam berkomunikasi dengan internal. Tidak hanya membantu dalam hal komunikasi internal, peran PR disini juga mengatur komunikasi eksternal dengan khalayak ramai, *Public Relations* menjadi 'jembatan' antara perusahaan dan publik. Dalam krisis sekalipun, humas juga membantu membuat *crisis protocol*, langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan.

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. (Rachmadi, 1996:21)

Di dalam aktivitas PR, tugas utamanya adalah mengatur arus komunikasi internal maupun eksternal, membina hubungan yang baik dengan publik maupun karyawan perusahaan. Mengkomunikasikan maksud dan tujuan perusahaan atau organisasi kepada khalayak ramai agar terciptanya suatu pengertian dan pemahaman di masyarakat luas.

Peran dan Fungsi PR ini dapat diwujudkan dalam program kegiatan kehumasan. Agar program kegiatan kehumasan yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik, maka, program – program ini harus dijalankan dengan strategi yang tepat. Strategi pokok PR diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, dapat dikenal oleh sasaran humas sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan perusahaan khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya. (Ruslan, 2002:39)

Seorang praktisi PR diharapkan dapat menjadi ‘mata’ dan ‘telinga’ serta ‘tangan kanan’ bagi top manajemen dari perusahaan/organisasi dimana ia bekerja. Menurut Rosady Ruslan di dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*, peran utama humas pada intinya adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2002:10)

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back-up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau perusahaan

Salah satu fungsi humas yang sangat penting untuk mempublikasikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada khalayaknya, dan juga untuk menciptakan citra perusahaan yang positif adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan media. Seperti yang diungkapkan Uyung Sulaksana di dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, terdapat beberapa fungsi humas diantaranya adalah: (Sulaksana, 2003: 124-124)

1. Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan sepositif mungkin.
2. Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang.
5. Konseling: member saran-saran manajemen tentang isu-isu publik bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.3. Ruang Lingkup PR

1. *Customer Relations*

Customer Relations adalah publik eksternal dari suatu organisasi atau perusahaan. *Customer* dapat berupa pengguna langsung dari suatu produk atau jasa, maupun mediator atas pemakaian/pengguna suatu produk atau jasa. *Customer* adalah pihak yang paling utama bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam mempertimbangkan pengolahan produk atau jasa yang akan mereka hasilkan. Semakin tinggi penyerapan *customer* atas jasa atau produk perusahaan, biasanya semakin mudah perusahaan tersebut untuk memantapkan keberadaannya ditengah persaingan pasar. Pandangan sederhana ini berdasarkan adanya keyakinan bahwa *customer* tidak dapat dipisahkan dari publik organisasi atau perusahaan itu sendiri yang pada tahapan kritis tertentu dapat menentukan keberadaan atau ketiadaan perusahaan

2. *Media Relations*

Media Relations adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, jadi jelas bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau pihak klien demi mendapatkan suatu

citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum. Tidak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa.(Jeffkin, 113-114).

Definisi *Media Relations* menurut Yosol Iriantara, di dalam bukunya *Media Relations (Konsep, Pendekatan, dan Praktik)* adalah sebagai berikut (Iriantara, 2005:32): "*Media Relations bisa diartikan merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi*"

3. *Community Relations*

Definisi *Community Relations* menurut Wilbur J. Peak dalam Lesly Handbook of Public Relations and Communications sebagai berikut (Lesly, 1999:117): "*Community Relations, as a public relations function, is an institutions planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to benefit of both the institution and its community*"

(Hubungan dengan komunitas sebagai fungsi PR yang merupakan partisipasi sebuah lembaga yang berencana, aktif dan berkesinambungan dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga, dan komunitas)

4. *Internal PR*

Peran internal PR adalah membantu staf untuk mengerti tentang visi, misi, *values* serta *corporate culture* dan organisasi perusahaan. Aktivitas ini melibatkan semua hal isu yang mempengaruhi suasana kerja dan memastikan staf mendapat informasi tentang keputusan penting manajemen. Fungsinya menyediakan, membina, dan membangun hubungan antara organisasi dan karyawan-karyawatnya melalui *communication channels*. Dengan reputasi perusahaan ataupun organisasi yang positif, hubungan ini akan semakin dinamis hingga tercipta simbiosis mutualisme ataupun *industrial peace* dalam organisasi, yaitu *bottom line, good reputation, dan profit*. (Laksamana, 2010: 12-15)

5. *Government Relations*

Pemerintah merupakan pihak yang berkuasa dapat memperlancar tetapi juga menghambat proses bisnis perusahaan oleh karena itu korporasi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan lobi dan negosiasi dengan pemerintah. *Government relations* memiliki posisi yang penting bagi perusahaan, arti penting *government relations* adalah menciptakan hubungan yang baik dan keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan.

2.2.4. Perencanaan Program PR

Menurut Ronald Smith dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*” (2009: 11), Smith menggambarkan sebuah model strategi perencanaan Public Relations ketika PR menyusun suatu perencanaan kegiatan. Model tersebut dikenal dengan nama “*The Nine Steps of Strategic Public Relation*”.



Gambar 2.2 *Nine Steps of Strategic Public Relations Model*

Dalam penelitian ini, peneliti akan menitik beratkan kepada perencanaan strategi komunikasi dan implementasi strategi.

A Public Relations program plan identifies what is to be done, why and how to accomplish it. By preparing such a plan, either as a brief outline or as a more extensive document, the practitioner can make certain that all elements have been properly considered and that everyone involved understands the “big picture.” Wilcox, Cameron, Reber, and Shin (2011: 122).

Dari definisi diatas sebuah program *public relations* mengidentifikasi apa saja yang harus dikerjakan, alasan pekerjaan tersebut, dan bagaimana cara menyelesaikannya. Dari rencana yang sudah dipersiapkan seorang praktisi PR dan orang lainnya yang terlibat harus memenuhi dan menentukan delapan elemen dan mengerti gambaran besarnya.

Menurut Wilcox, Cameron, Reber, dan Shin terdapat delapan element dari Perencanaan Program *Public Relations* (2011: 124-129), yakni:

1. *Situation*

Public Relations professionals cannot set valid objectives without a clear understanding of the situation that led to conclusion that there was a need for a public relations program.

(Pada bagian ini diuraikan tentang fakta dan gambaran situasi yang terjadi. Mengapa acara tersebut harus diselenggarakan. Apa saja alasan-alasan yang mendukung untuk sebuah program atau event itu berlangsung).

2. *Objectives*

Once the situation or problem is understood, the next step is to establish objectives to the program. A proposed objective should be evaluated by asking three questions: Does it really address the situation? Is is realistic and achievable? Can success be measured in meaningful terms?

(Dalam seksi ini dijelaskan tujuan penyelenggaraan acara: apakah informational (untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu kepada masyarakat) atau motivational untuk mempengaruhi sikap, membujuk. Menarik perhatian khalayak).

3. *Audience*

Public Relations programs should be directed toward specific and defined audiences or publics.

(Bagian ini menjelaskan siapa yang menjadi stakeholders untuk acara yang akan diselenggarakan atau siapa yang diharapkan hadir).

4. *Strategy*

A strategy statement describes how, in concept, a campaign will achieve objectives; it provides guidelines and themes for the overall program. Strategy statements provide a rationale for planned actions and program components.

(Pada bagian ini disajikan secara umum strategi yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan di atas secara keseluruhan).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5. *Tactics*

The specific activities that put strategies into operation and achieve the state objectives. Tactics use the tools of communication to reach primary and secondary audiences with key messages.

(Pada bagian ini diuraikan secara lebih terperinci taktik, cara, atau kegiatan yang akan dilakukan untuk menunjang strategi yang telah ditetapkan).

6. *Timetable*

The three aspects of timing in a program plan are deciding when a campaign should be conducted, determining the proper sequence of activities, and compiling a list of steps that must be completed to produce a finished product.

(Menjelaskan tanggal, hari, dan waktu (Hari-H), termasuk susunan acara pada hari H).

7. *Budget*

No program plan is complete without a budget. The organizations may establish an amount they can afford and then ask the public relations staff or firm to write a program plan that fits the budget.

(Bagian ini memuat besaran anggaran yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan sebuah program atau event. Dengan tidak mengabaikan falsafah keuangan event, besaran anggaran yang dibutuhkan akan tergantung dari jenis program atau event serta skala kegiatan yang diselenggarakan).

8. *Measurement*

The evaluation element of a plan relates directly back to the stated objectives of the programs. Objectives must be measurable in some way to show clients and employers that the program accomplished its purpose.

(Pada bagian ini dijelaskan secara terperinci apa yang diharapkan sebagai hasil penyelenggaraan event)

2.2.5. Strategi Public Relations

Menurut Ronald Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* (2005: 82) terdapat dua strategi PR, yakni:

2.2.5.1 Proactive Public Relations Strategies

Proactive strategies are those approaches that enable an organization to launch a communication program under the conditions and according to the timeline that seem to best fit the organizations interests. Public Relations strategies initiated by the organization are called proactive strategies. These can be the most effective strategies because they are implemented according

to the planning of the organization, rather than because of a need to respond to outside pressure and expectations from publics (Smith, 2005: 82).

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa strategi pro-aktif merupakan strategi yang efektif karena implementasinya dilaksanakan dan diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan rencana organisasi tersebut tanpa merespon adanya suatu masalah yang menerpa. Strategi ini merupakan inisiatif sendiri dari perusahaan. Di dalam Strategi Pro-aktif *Public Relations* terdapat dua kategori strategi:

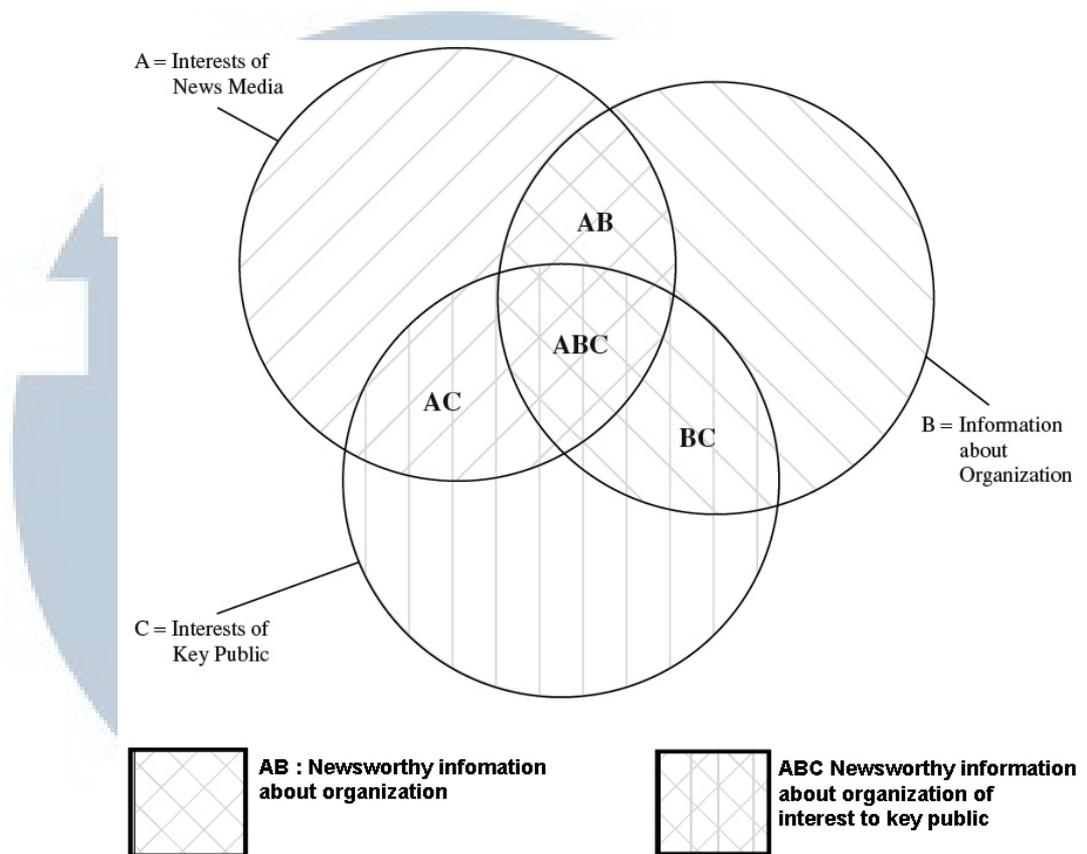
1. *Action Strategies*

Di dalam *Action Strategies* ini terdapat 7 kategori (Smith, 2005: 82) yaitu: *Organizational Performance*, memastikan organisasi harus memberikan kemampuan kualitas yang terbaiknya untuk customer demi menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. *Audience Participation*, melibatkan publik melalui aktivitas komunikasi perusahaan, membuat aktivitas yang menjadikan sebuah individu dari masyarakat berhubungan langsung dengan produk dan servis dari perusahaan, dan menciptakan komunikasi dua arah. *Special Events*, merencanakan program kegiatan untuk mendapatkan sebuah kesempatan meraih perhatian masyarakat dan membuat perusahaan diterima di mata publik. *Alliances and Coalitions*, keadaan dimana dua atau lebih perusahaan maupun organisasi ikut turut berpartisipasi dalam suatu kegiatan guna

mencapai tujuan bersama. *Sponsorship*, mendapatkan sponsor dari beberapa perusahaan yang turut serta memberikan kontribusi dalam hal keuangan maupun beberapa hal yang dibutuhkan program tersebut. *Strategic Philanthropy*, perusahaan memberikan aksi dermawan kepada masyarakat maupun komunitas sekitar perusahaan berdiri. CSR merupakan salah satu kegiatan untuk memperlihatkan itikad baik sebuah perusahaan dan *Activism*, strategi yang berfokus kepada komunikasi persuasive, secara umum berhadapan dengan isu sosial, masalah lingkungan, dan politik.

2. *Communication Strategies*

Di dalam *Communication Strategies* ini terdapat 3 kategori kategori (Smith, 2005: 91), yaitu: *Publicity*, organisasi memahami nilai suatu pemberitaan dimana perhatian diberikan kepada media kepada organisasi, kegiatan ataupun produk. Yang menjadikan publisitas penting dikarenakan terlibatnya pihak ketiga yakni media dalam pemberitaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. *Newsworthy Information*, nilai berita menjadi point yang penting untuk meraih perhatian dari pihak media, memberikan informasi yang berguna dari organisasi (yang menjadi *public interest*) dan berharap media meliput kegiatan tersebut untuk



Gambar 2.3 *Relationship Between Organizational Activities/Messages, Media Agenda, dan Interest of Key Public* (Smith, 2005:92)

disebarkan kepada publik. Karena pesan atau informasi yang penting pasti akan menarik perhatian media untuk mempublikasikan informasi tersebut, sebagai praktisi PR harus menganalisa isi dan aktivitas perusahaan, agenda media, dan *key public interest*. *Transparent Communication*, transparansi perusahaan terhadap masyarakat membuat publik mengerti organisasi dan mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan organisasi, menciptakan sebuah pengertian dan mengikutsertakan publik.

2.2.5.2. *Reactive Public Relations Strategies*

Reactive strategies are measures that respond to influences and opportunities from an organizations environment. When accusations or other criticisms have been made, an organization is thrown into a reactive mode. In responding to outside forces, organizations should develop objectives such as gaining public understanding, maintaining and restoring reputation, and re-building trust and support (Smith, 2005: 100).

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa strategi re-aktif diimplementasikan sesuai dengan isu yang terjadi disekitar lingkungan organisasi. Ketika perusahaan mendapatkan ancaman serta kritikan dari publik, organisasi me-respon nya dengan strategi re-aktif seperti membuat obyektif untuk meraih pengertian, menjaga dan mengembalikan reputasi, dan membangun kembali kepercayaan dan *support* dari publik.

Di dalam Strategi Re-aktif *Public Relations* terdapat 7 kategori, yakni: *Pre-emptive Action Strategy (Prebuttal)*, *Offensive Response Strategies (Attack, Embarrasment, Threat)*, *Defensive Response Strategies (Denial, Excuse, Justification)*, *Diversinary Response Strategies (Concession, Ingratition, Disassociation, Relabeling)*, *Vocal Commiseration Strategies (Concern, Condolence, Regret, Apology)*, *Rectifying Behavior Strategies (Investigation, Corrective Action, Restitution, Repentance)*, dan *Strategic Inaction (Silence)* (Smith, 2005: 100-113). Berikut penjabarannya:

1. *Pre-emptive Action Strategy (Prebuttal)*

Strategi ini dimaksudkan untuk merespon gejala terlebih dahulu untuk mencegah posisi yang berlawanan melakukannya lebih dulu daripada organisasi.

2. *Offensive Response Strategies (Attack, Embarrassment, Threat)*

Attack, melakukan penyerangan pihak yang berlawanan merupakan salah satu dari strategi yang *offensive* untuk mempertahankan reputasi perusahaan. *Embarrassment* masih menjadi bagian strategi yang *offensive* dari korporasi yang bersifat menjatuhkan lawan di mata publik. *Threat*, melakukan ancaman terhadap pihak lawan dengan cara memberitakan hal-hal yang buruk terkait dengan perusahaan yang bersangkutan.

3. *Defensive Responsive Strategies (Denial, Excuse, Justification)*

Denial merupakan langkah perusahaan yang defensif dimana organisasi menolak untuk disalahkan oleh publik, menyangkal bahwa perusahaan telah bersalah. Biasanya dalam *denial* melakukan *blame shifting*, yaitu menyalahkan kepada pihak yang lain. *Excuse* seringkali digunakan dalam organisasi ketika mengalami masalah dengan reputasi sebuah perusahaan, mencari-cari alasan untuk meminimalkan tanggung jawab dari kesalahan yang telah dilakukan. *Justification* adalah kegiatan dimana korporasi mengaku melakukan perbuatan tersebut demi kebaikan dan mencari kebenaran atas perbuatannya.

4. *Diversionsary Response Strategies (Concession, Ingratiation, Disassociation, Relabeling)*

Concession merupakan strategi pengalihan yang dilakukan sebuah organisasi dengan cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan memenuhi apa yang diinginkan oleh publik. *Ingratiation* juga termasuk dalam salah satu strategi pengalihan dimana korporasi berusaha mengatur situasi yang negatif dengan memberikan suatu yang memberikan dampak signifikan yang sedikit terhadap organisasi untuk tidak terlalu disorot oleh publik. *Disassociation* adalah suatu cara dimana perusahaan tidak diasosiasikan atau dijauhkan dari kesalahan yang dilakukannya. *Relabeling* adalah merubah label negatif yang selama ini diciptakan oleh publik dan menggantikannya dengan label yang positif.

5. *Vocal Commiseration Strategies (Concern, Condolence, Regret, Apology)*

Concern merupakan empati dari perusahaan terhadap masyarakat, berempati tanpa mengakui kesalahan yang telah diperbuat. *Condolence* adalah ekspresi kesedihan yang ditampilkan oleh korporasi atas kemalangan yang menimpa publik, dan juga tetap tidak mengakui kesalahannya di mata publik. *Regret*, perusahaan menyatakan penyesalannya kepada masyarakat. Dengan menyatakan penyesalannya terhadap publik bisa mengurangi gejolak atau permusuhan yang terjadi. *Apology* merupakan cara perusahaan meminta maaf kepada masyarakat dan bertanggung jawab penuh atas perbuatannya.

6. *Rectifying Behavior Strategies (Investigation, Corrective Action, Restitution, Repentance)*

Investigation, merupakan respon yang positif terhadap kritikan dan memperbaiki kerusakan yang dialami oleh organisasi dengan cara memeriksa dan menginvestigasi situasinya. *Corrective Action* adalah cara perusahaan untuk memperbaiki kerusakan yang dialami dan mencegahnya supaya tidak terulang lagi di kemudian hari. *Restitution*, perusahaan melayani kepetingan kedua belah pihak, perusahaan yang bersangkutan dan masyarakat, dan merestorasi keadaannya menjadi balik seperti semula. *Repentance* merupakan *rectifying behavior strategies* yang paling kuat karena dalam kegiatan ini, perusahaan telah menyesal atas kesalahan yang dilakukan di masa lalu dan melakukan perubahan menjadi lebih baik.

7. *Strategic Inaction (Silence)*

Silence adalah kegiatan yang tidak merespon / melakukan apapun terhadap reaksi yang menimpa sebuah perusahaan.

2.2.6. Taktik Komunikasi

Menurut Ronald D. Smith taktik komunikasi dikategorikan kedalam empat kategori, yakni (Smith, 2005: 158-209):

1. *Interpersonal Communication*. Komunikasi interpersonal menawarkan percakapan tatap langsung untuk melakukan interaksi secara personal. Seperti, *personal involvement*, *information exchange*, dan *special event*.

Personal Involvement adalah sebuah elemen komunikasi yang kuat, bertujuan untuk informasi, pengetahuan, persuasif atau dialog. Ketika organisasi secara aktif melibatkan publik dan menciptakan lingkungan komunikasi dua arah.

Information Exchange adalah sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk bertemu dengan publik secara tatap muka dan untuk bertukar informasi, menanyakan dan mengklarifikasikan mengenai suatu hal.

Special Event adalah 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:

- *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*.
- *Direct Mail* merupakan kategori media organisasi yang ditujukan langsung kepada individu tertentu. Direct mail mencakup *Memos, Letters, Postcard, Invitations, Catalogs*.
- *Miscellaneous Print Media*. Menggunakan media seperti poster, *bulletin boards*, kotak saran, dan kartu nama.
- *Audivisual 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 e-mail, facebook and twitter).

3. *News Media.* News Media adalah ‘kendaraan komunikasi untuk mengkomunikasikan nilai berita dan pesan-pesan kepada khalayak ramai yang lebih luas. Meliputi, Koran, majalah, radio, televisi, *serving media information needs, direct news material.*
4. *Advertising and Promotional Media* adalah media yang dapat di kontrol 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, *painted bulletins, signage.*

2.2.6.1 *Special Event*

Di dalam taktik komunikasi terdapat *Interpersonal Communication* yang salah satu isinya adalah *Special Event*. Karena penelitian ini termasuk kategori tersebut maka akan lebih dalam menjabarkan jenis-jenis *special event*. Menurut Ronald Smith dalam bukunya “*Strategic Planning for Public Relations*” (2005: 165-167) mengemukakan bahwa *Special Events* terdiri dari 9 kategori, yakni *Civic Events, Sporting Events, Contests, Holiday Events, Progress-Oriented Events, Historic Events, Social Events, Artistic Events* dan *Fundraising Events.*

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. Contohnya, festival dan karnaval.

2. Sporting Events

Menyelenggarakan sebuah acara dengan bertemakan olahraga. Contohnya, Turnamen.

3. Contests

Sebuah acara yang audiens nya 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, dll.

5. Progress-Oriented Events

Sebuah *event* yang merayakan sebuah progres 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 musik, festival film.

9. *Fundraising Events*

Suatu acara atau aktivitas yang diselenggarakan untuk mengumpulkan dana. Contohnya, *Charity*.

Special Event sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan. *Special Event* program *Public Relations* adalah sebuah ajang khusus yang dirancang dan digelar secara spesial dalam kemasan acara kehumasan perusahaan yang dikaitkan dengan kegiatan atau peristiwa tertentu (Natoradjo, 2011: 134). *Public Relations* sebuah perusahaan bertanggung jawab mewujudkan event-event sesuai dengan kedua

fungsi *Public Relations*, yaitu Corporate PR dan Marketing PR. Bila perusahaan ingin memperkenalkan produk baru, melakukan program promosi untuk meningkatkan penjualan, membuat acara untuk memotivasi karyawan, atau menciptakan citra positif tentang perusahaan di lingkungan masyarakat.

Public Relations menyelenggarakan event perusahaan untuk berbagai macam tujuan, antara lain:

- Menciptakan publisitas dan citra positif perusahaan maupun produknya
- Menjalinkan hubungan baik perusahaan melalui personal contact dengan pejabat pemerintahan, politisi atau tokoh masyarakat
- Mendukung bagian pemasaran dalam promosi pemasaran dan periklanan produk

Philip Lesly mengemukakan bahwa pelaksanaan sebuah *special event* dibangun berdasarkan elemen – elemen yang disebut sebagai news question, yaitu: (Lesly, 1979) hal 441

1. *What*: meliputi bentuk, format acara, kesan yang ingin ditonjolkan dalam acara tersebut serta dana yang disediakan
2. *Why*: tujuan ideal dari penyelenggaraan special event
3. *When*: hal – hal yang berkaitan dengan waktu persiapan, pemilihan waktu dan alasannya

4. *Where*: berkaitan dengan lokasi geografis penyelenggaraan event dan fasilitas yang mendukung
5. *Who*: berkaitan dengan target audience, pengisi acara, termasuk panita
6. *How*: berkaitan dengan pelaksanaan acara

Menurut Smith (2005, 219-230) implementasi perencanaan terdapat dua, yaitu *schedule* dan *budget*.

- *Schedule*: Pertama adalah *Frequency of Tactics*, frekuensi penyampaian pesan dan pola-pola pesan dikomunikasikan kepada publik dalam periode-periode tertentu. Kedua adalah *Timelines of tasks* adalah menyusun jadwal untuk melakukan implementasi sebuah strategi dan taktik yang sudah ditetapkan dalam *timeline* untuk mengatur rangkaian kegiatan.
- *Budget*: Budget merupakan sumber untuk mencapai objektif, merupakan topik yang sebelumnya sudah ada dalam perencanaan sebuah program.

Ada 5 elemen dasar yang patut untuk dipertimbangkan. Antara lain: *Personnel* (tenaga manusia), *Material* (Print ad, Media kits), *Media Cost* (iklan), *Equipment and Facilities* (alat-alat penunjang kegiatan dan tempat), dan *Administrative Items* (kegiatan kantor seperti telp, photocopy, pengiriman dll).

2.2.7. Evaluasi

Smith (2005. 239-240) menjabarkan ada 3 tahapan dalam melakukan evaluasi suatu program, yakni *Implementation Report*, *Progress Report*, dan *Final Evaluation*.

- Pertama adalah *Implementation Report*.

Merupakan tahap pertama dari proses evaluasi yaitu memonitori setiap implementasi dari sebuah taktik, memastikan bahwa proses yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Mengidentifikasi sebuah hambatan atau potensi yang membuat perencanaan menjadi lamban.

- Kedua adalah *Progress Report*.

Tahap kedua merupakan tahap dimana proses dikoreksi kembali dan membuat sedikit modifikasi dalam implementasi jika diperlukan.

- Ketiga adalah *Final Evaluation*.

Tahap terakhir yang me-*review* seluruh program, menentukan tolak ukurnya, dan sebaik apa taktiknya dalam mencapai sasaran.

