



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Ada berbagai macam penelitian yang pernah dilakukan. Tetapi, ditemukan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah berikut ini.

Pertama, penelitian mengenai *Special Events* Dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Pada *Special Events Urban Fest Ancol 2009* Pada Remaja SMA) oleh Mochammad Kresna N., pada tahun 2009 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa uji T dan regresi berganda, yaitu suatu penelitian di mana terdapat 1 variabel dependen dan beberapa variabel independen (yang terdiri dari *who*, *when*, *why*, *where* dan *what*). Hasil penelitian tersebut yakni penyelenggaraan program *Special Events Urban Fest 2009* dapat meningkatkan *brand image* Pasar Seni Ancol, khususnya di mata para remaja.

Kedua, penelitian mengenai Strategi Komunikasi dan Implementasi *Special Event* Summarecon Mall Serpong (Studi Kasus *Opening Summarecon Mall Serpong 2*) oleh Haryo Nindito Razad pada tahun 2012 dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian menggunakan konsep tahapan perencanaan program *Public Relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith, terutama mengenai strategi dan implementasi. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui *in-depth interview* dan dokumen terkait dengan penelitian. *Key informan* adalah *Assistant PR Manager* dan *PR Executive* Summarecon Mall Serpong. Kesimpulan dari penelitian itu adalah Summarecon Mall Serpong (SMS) menggunakan *action strategies* dengan menggunakan *audience participants*, di mana pihak SMS melibatkan masyarakat melalui kegiatan komunikasinya dan rangkaian kegiatan *special events*, seperti *Australia's Strange Fruit*, *Fashion Blast*, *Oktoberfest* dan Festival Kuliner Serpong. Sedangkan *communication strategies*nya menggunakan *publicity* dan *newsworthy information*. Taktik komunikasi yang dijalankan berupa *interpersonal communication*. Kegiatan publikasinya menggunakan *audio-visual media* yang mencakup *Facebook* dan *Twitter*. *News media* sebagai 'kendaraan komunikasi' untuk mengomunikasikan nilai berita dan pesan kepada khalayak ramai yang lebih luas melalui koran dan *advertising* serta *promotional media* sebagai 'kendaraan komunikasi' lain dengan beriklan di media cetak dan *billboard*.

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang Digunakan	Hasil
Mochammad Kresna N. (Universitas Indonesia, 2009).	<b>“Special Events Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Pada Special Events Urban Fest Ancol 2009 Pada Remaja SMA).”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.</li> <li>○ Penelitian menggunakan teknik analisa uji T dan regresi berganda.</li> <li>○ Metode pengumpulan data yang dilakukan berupa kuesioner.</li> </ul>	Penyelenggaraan program <i>Special Events Urban Fest</i> 2009 dapat meningkatkan <i>brand image</i> Pasar Seni Ancol, khususnya di mata para remaja.
Haryo Nindito Razad (Universitas Multimedia Nusantara, 2012).	<b>“Strategi Komunikasi dan Implementasi Special Event Summarecon Mall Serpong (Studi Kasus Opening Summarecon Mall Serpong 2).”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Penelitian menggunakan konsep tahapan perencanaan program <i>Public Relations</i> oleh Ronald D. Smith, terutama strategi dan implementasi</li> <li>○ Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</li> <li>○ Penelitian menggunakan metode studi kasus.</li> <li>○ Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data melalui dua cara, yaitu</li> </ul>	Summarecon Mall Serpong (SMS) menggunakan <i>action strategies: audience participants</i> . Sedangkan <i>communication strategiesnya: publicity</i> dan <i>newsworthy information</i> . Taktik komunikasi berupa <i>interpersonal communication</i> , melalui <i>special event</i> . Kegiatan publikasinya menggunakan <i>audio-visual media: Facebook</i> dan <i>Twitter</i> . <i>News media: melalui koran dan advertising</i> serta

		<i>in-depth interview</i> dan dokumen-dokumen terkait dengan penelitian.	<i>promotional media</i> : beriklan di media cetak dan <i>billboard</i> .
--	--	--	---

Tabel 2.1. Perbandingan penelitian terdahulu

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut ada perbedaan mendasar dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, yakni di mana objek penelitian dari penelitian terdahulu tersebut di atas merupakan suatu organisasi/perusahaan bisnis yang sifatnya berorientasi pada profit, sedangkan objek penelitian ini (Surya Institute) adalah suatu institusi yang bergerak di bidang pendidikan – berbentuk yayasan – yang sifatnya nonprofit. Perbedaan lainnya yaitu bagaimana institusi yang bergerak di bidang pendidikan melakukan aktivitas *Public Relations* dengan didukung fungsi *Corporate Communication*.

## 2.2. Teori Propaganda Lasswell

Manusia tidak dapat hidup sendiri dan selalu ingin berhubungan dengan manusia lainnya karena manusia adalah makhluk sosial. Dengan kata lain, selama manusia ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi.

Dalam menyampaikan komunikasi, ada beberapa teori yang mengupas proses pengiriman pesan antara komunikator (pengirim pesan)

dengan penerima pesan (*receiver*). Salah satu teori komunikasi yang banyak digunakan adalah Teori Propaganda Lasswell, yang menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab model komunikasi Lasswell: *'Who says what to whom in what channel with what effects?'* (Siapa yang menyampaikan, pesan apa yang disampaikan, kepada siapa, saluran atau *medium* apa yang digunakan, dengan dampak apa yang diinginkan) (Rogers, 1997: 221).

Model komunikasi Lasswell adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Komunikasi Lasswell

Menurut Lasswell dalam bukunya Everett M. Rogers, *"A History of Communication Study"* (1997), propaganda didefinisikan sebagai pengelolaan perilaku kolektif dengan cara memanipulasi simbol-simbol yang bermakna. Penentuan tersebut tergantung dilihat dari cara pandang apakah pesan propaganda itu jujur atau tidak. Propaganda bertujuan mengubah cara pandang atau pola pikir individu maupun kelompok (Rogers, 1997: 213).

Masih menurut Lasswell dalam bukunya Rogers (1997), dikatakan bahwa *advertising, Public Relations* dan *political campaigns* merupakan

wujud propaganda. Walaupun melewati saluran atau media yang berbeda, baik *advertising* (periklanan), *Public Relations* dan *political campaigns* (kampanye politik) pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu mengubah pandangan masyarakat melalui media massa. Singkatnya, segala kegiatan yang memiliki unsur persuasi massa adalah propaganda, karena dapat memengaruhi khalayak yang luas. Persuasi massa sama dengan propaganda (Rogers, 1997: 214). Model komunikasi Lasswell sering diterapkan dalam persuasi massa. Dalam organisasi/perusahaan, propaganda juga dapat digunakan sebagai alat (*tools*) untuk mempersuasi massa.

Dengan kata lain, model komunikasi Lasswell menjelaskan proses komunikasi diciptakan hingga sampai kepada *effects* (dampak) komunikasi dari pesan yang disampaikan, yaitu apa yang terjadi pada penerima pesan setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya berupa penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia menjadi bersedia) dan sebagainya.

Komponen-komponen model komunikasi Lasswell (*'who says what to whom in what channel with what effects'*) bila dijabarkan ke dalam suatu bentuk aktivitas *Public Relations* dengan upaya komunikasinya, dapat diuraikan berikut ini: (1) Sebagai komunikator, *Public Relations* harus mampu menjelaskan atau menyampaikan aktivitas serta program kerja kepada publiknya; (2) Pesan, merupakan sesuatu yang perlu

disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan melalui teknik propaganda tertentu berupa ide, gagasan, informasi serta aktivitas tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui, dipahami dan dimengerti serta dapat diterima oleh publiknya; (3) Penerima pesan (*receiver*), yaitu publik atau target publik yang menerima pesan; (4) Media, sebagai saluran atau sarana penyampaian pesan dan berkomunikasi serta untuk melakukan aktivitas *Public Relations*, misalnya melakukan propaganda, dapat dikelompokkan menjadi media umum (surat-menyurat, telepon, *fax* dan telegraf), media massa (cetak dan elektronik), media khusus (misalnya iklan) dan media internal (*house journal, printed materials, spoken and visual word*; media pertemuan seperti *special event, sponsorship, gathering*, dll yang lazim digunakan dalam aktivitas *Public Relations*); hingga mencapai (5) Efek atau dampak, yaitu respons atau reaksi atas proses komunikasi yang menimbulkan umpan balik (*feedback*) berbentuk positif atau bisa berbentuk negatif tergantung proses penyampaian pesan yang berlangsung.

### **2.3. *Public Relations***

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan ilmu terapan dari ilmu komunikasi yang aktivitasnya melibatkan unsur komunikasi dengan seluruh anggota organisasi/perusahaan maupun publik, untuk membentuk *image* organisasi/perusahaan yang baik di mata seluruh *stakeholders* yang nantinya dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. *Public Relations* sendiri memiliki banyak definisi. Cutlip, Centre & Broom (2006: 6)

mendefinisikan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Onong yang dikutip oleh Ruslan (2008: 9) yang menjelaskan fungsi *Public Relations* bagi organisasi/perusahaan yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan demi kepentingan umum
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Kegiatan *Public Relations* bagi organisasi/perusahaan juga dapat berfokus dalam mengubah tiga aspek dari publik, yaitu sikap, opini dan perilaku. Selain itu, *Public Relations* juga memiliki beberapa peran bagi perusahaan dalam membentuk sebuah komunikasi yang terencana, baik ke

dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003: 10).

Dari pemahaman di atas, dalam melakukan tugasnya seorang *Public Relations* haruslah benar-benar siap untuk menjalin komunikasi pada publik internal dan eksternal agar tujuan berjalan dengan baik karena *Public Relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan organisasi/perusahaan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya (Jefkins, 2003: 9).

Peranan *Public Relations* dalam aktivitas komunikasi organisasi (institusi) atau perusahaan sudah sangat jelas memegang peranan yang strategis. Keterlibatan *Public Relations* yang ruang lingkup tugasnya tidak hanya meliputi aktivitas komunikasi hingga pembentukan *image* organisasi/perusahaan di mata publik internal dan eksternal, tetapi juga dimulai dari pembentukan persepsi publik sehingga dapat membantu pencapaian yang optimal bagi organisasi/perusahaan hingga mengevaluasi seluruh kegiatan untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang dilaksanakan.

### **2.3.1. *Public Relations sebagai Fungsi Corporate Communication***

Perkembangan industri dari waktu ke waktu semakin mengharuskan organisasi/perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan. Oleh karena itu, sekitar tahun 70-an, kalangan

organisasi/perusahaan mulai menyadari mereka membutuhkan lebih dari sekadar fungsi internal *Public Relations* sederhana yang dibantu oleh para konsultan atau agensi dalam menghadapi krisis (Argenti, 2009: 47).

Mengikuti perkembangan yang terjadi, maka muncullah departemen *Corporate Communication* yang mengubah *Public Relations* yang gaya lama menjadi cenderung lebih dinamis. Pada dasarnya fungsi *Corporate Communication* hampir sama dengan fungsi *Public Relations* namun dengan lingkup yang lebih luas. Hal serupa juga disampaikan oleh Argenti (2009: 45) bahwa *Public Relations* merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* yang tumbuh karena kebutuhan. Dengan kata lain, *Corporate Communication* hadir dan menggantikan peran strategis yang dimiliki *Public Relations* dalam membentuk citra organisasi/perusahaan.

Keberadaan *Corporate Communication* umumnya untuk membatasi media agar tidak terlalu dekat dengan manajemen perusahaan. Untuk itu, *Corporate Communication* pada akhirnya menjadi benteng bagi media yang ingin memperoleh informasi langsung dari CEO atau dewan direksi karena CEO atau dewan direksi umumnya mencurahkan waktu mereka untuk merencanakan seluruh strategi komunikasi perusahaan, misi,

inisiatif operasional dan keterlibatan masyarakat secara internal maupun eksternal (Argenti, 2009: 50).

Selain itu, *Corporate Communication* turut berperan dalam menyaring informasi yang keluar, sehingga internal organisasi/perusahaan pun nantinya agar diberikan pengarahan agar informasi yang nantinya organisasi/perusahaan sampaikan tidak akan membawa dampak negatif. Agar situasi kondusif tersebut dapat terbentuk maka struktur organisasi yang ideal menempatkan *Corporate Communication* pada fungsi strategis dan dalam posisi strategis di dalam struktur organisasi itu, misalnya berada langsung di bawah CEO (Argenti, 2009: 51).

Lebih lanjut, kehadiran divisi *Corporate Communication* yang terpenting adalah membangun *image* dan reputasi organisasi/perusahaan yang kokoh sehingga akan meningkatkan kemampuan bersaing organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.4. Strategi Komunikasi**

Strategi adalah rencana secara keseluruhan dari suatu organisasi/perusahaan (Smith, 2002: 69). Strategi adalah tentang bagaimana organisasi/perusahaan memutuskan apa dan bagaimana organisasi/perusahaan ingin mencapainya. Strategi memiliki fokus ganda, yaitu dapat berupa tindakan atau aksi organisasi/perusahaan (proaktif dan responsif) dan konten pesannya (tema, sumber dan *tone*).

Seperti yang dinyatakan oleh Cornelissen bahwa “*strategies are the ways or means in which the corporate objectives are to be achieved and put into effect*” (Cornelissen, 2009: 77). Dari pemahaman tersebut dapat dikatakan bahwa strategi adalah cara-cara atau langkah-langkah atau maksud-maksud di mana objektif (sasaran) perusahaan hendak dicapai dan menghasilkan *effect*. Singkatnya, strategi yakni proses penentuan ‘apa dan bagaimana’ yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan.

Strategi komunikasi adalah suatu komunikasi yang direncanakan atau komunikasi yang sengaja dilakukan oleh organisasi profit ataupun nonprofit di mana mereka memiliki tujuan dan rencana, pertimbangan alternatif dan pertimbangan yang dibenarkan. Komunikasi strategis didasarkan pada penelitian dan juga membutuhkan adanya evaluasi. Informasi strategis sering berbentuk informasi atau persuasif. Tujuan umum adalah untuk membangun pengertian dan dukungan untuk ide-ide serta sumber layanan dan produk (Smith, 2009: 4).

Namun, ada tahapan tiga level objektif dalam tujuan komunikasi: Pertama, menciptakan kesadaran (*awareness*) atas produk maupun merek dengan memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk maupun merek, yang meliputi perhatian (*attention*), pemahaman dalam menanggapi (*comprehension*) dan daya ingat (*retention*); Kedua, menciptakan suatu penerimaan (*acceptance*) atas produk maupun merek di mana merupakan reaksi publik terhadap informasi yang diberikan, yang

meliputi minat atau perhatian (*interest*) dan sikap (*attitude*), Ketiga, sampai pada akhirnya mengubah pemikiran masyarakat mengikuti pola persuasi yang secara terselubung di mana merupakan respons dan perasaan publik terhadap informasi yang diberikan (*action*), yang meliputi pendapat atau pertimbangan tertentu (*opinion*) dan tingkah laku (*behavior*).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan perencanaan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, bahwa pendekatannya (*approachment*) dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi dari suatu organisasi/perusahaan berkaitan dengan keseluruhan tujuan dan ruang lingkup organisasi/perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Suatu strategi dari organisasi/perusahaan memberikan visi strategis untuk seluruh organisasi/perusahaan dalam hal produk, pasar, lingkup geografis atau hal-hal fundamental lain sebagai kepemilikan organisasi/perusahaan. Pada gilirannya suatu strategi komunikasi merupakan strategi fungsional atau operasional berkaitan dengan bagaimana komunikasi perusahaan dapat mengembangkan program komunikasi terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berbeda

untuk mencapai visi tersebut dan untuk mendukung tujuan organisasi/perusahaan (Cornelissen, 2009: 100).

Agar suatu strategi komunikasi berhasil mencapai tujuan komunikasi maka diperlukan serangkaian perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan dengan cara salah satunya adalah menyusun perencanaan strategis.

#### **2.4.1. Perencanaan Strategis *Public Relations***

Dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*”, Ronald D. Smith mengatakan bahwa perencanaan komunikasi strategis adalah membuat keputusan-keputusan – tidak dengan dugaan atau insting – tetapi dengan argumentasi maupun alasan yang menggambarkan seni dalam ilmu komunikasi yang berdasarkan pada penelitian dan subjek untuk evaluasi yang berkelanjutan (Smith, 2002: 1-2).

Smith menggambarkan sebuah model perencanaan strategis di mana terdapat sembilan langkah strategis ketika *Public Relations* ikut menyusun perencanaan suatu acara atau program. Model tersebut dikenal dengan istilah “*Nine Steps of Strategic Public Relations*” (Smith, 2002: 9).



Gambar 2.4.1. *Nine Steps of Strategic Public Relations*

Bila dilihat dari gambar di atas, langkah pertama dalam melakukan perencanaan strategis adalah melakukan riset. Riset dilakukan agar *Public Relations* memiliki data yang komprehensif, menjadi lebih jeli pada permasalahan yang ada dan mempermudah analisis untuk merumuskan langkah selanjutnya.

Ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam riset, yaitu menganalisis situasi serta isu-isu yang sedang terkait, analisis lingkungan organisasi/perusahaan baik internal maupun eksternal serta analisis publik yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan. Analisis yang dilakukan tersebut biasanya menggunakan rumusan dua formula, yaitu analisis PEST dan analisis SWOT.

Analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technology*) digunakan untuk mengetahui situasi eksternal yang dihadapi maupun yang dapat mempengaruhi suatu organisasi/perusahaan. Sedangkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman – berdasarkan internal dan eksternal organisasi/perusahaan – yang dimiliki atau yang ada pada organisasi/perusahaan tersebut.

Masuk ke tahap kedua yaitu strategi, di mana terdapat tiga aspek yang harus dirumuskan sebagai bagian dari strategi perencanaan. Pertama, merumuskan *goals* dan *objectives*, karena dengan adanya *goals* dan *objectives*, perencanaan menjadi terarah dan jelas sehingga membantu untuk merumuskan strategi dan aksi selanjutnya yang akan digunakan dan juga terhadap publik atau target publik yang ingin dituju organisasi/perusahaan supaya lebih tepat sasaran.

Kedua, merumuskan strategi dan aksi di mana terdapat *proactive strategy* (strategi proaktif) dan *reactive strategy* (strategi reaktif). Strategi yang biasanya digunakan praktisi *Public Relations* adalah *proactive strategy* (strategi proaktif) karena strategi proaktif merupakan strategi yang sifatnya inisiatif yang dilakukan organisasi/perusahaan untuk mendapatkan hasil-hasil

tertentu yang ingin dicapai berdasarkan rencana atau jadwal yang telah disusun (Smith, 2002: 82).

Strategi proaktif sendiri memiliki dua kategori, yaitu *action strategies* dan *communication strategies*. *Action strategies* terbagi atas *organizational performance* (meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi publik), *audience participation* (mengajak publik untuk berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi atau aktivitas yang berhubungan dengan jasa dan produk organisasi/perusahaan), *special event* (meningkatkan ketertarikan publik, terutama yang menjadi *key public* atau target publik yang dilaksanakan pada momen tertentu), *alliances and coalition* (dua atau lebih organisasi dalam sebuah *event* atau program), *sponsorship* (kontribusi dalam hal keuangan atau hal lain yang dibutuhkan dalam program) dan *strategic philanthropy* (aksi dermawan — organisasi/perusahaan pada komunitas organisasi/perusahaan). Sementara *communication strategies* terdiri dari *publicity* (pemberitaan melalui pihak ketiga), *newsworthy information* (memberikan informasi yang berguna dari organisasi/perusahaan dengan harapan media meliput) dan *transparent communication* (transparan kepada publik sehingga publik memahami dan mendukung kegiatan organisasi/perusahaan).

Sedangkan strategi reaktif adalah strategi yang digunakan saat organisasi/perusahaan mendapatkan ancaman serta kritikan dari publik. Untuk merespon tekanan dari luar tersebut maka organisasi/perusahaan meresponnya dengan strategi reaktif, seperti membuat objektif untuk meraih pengertian, menjaga dan memperbaiki reputasi serta membangun kepercayaan dan meraih dukungan kembali dari publik (Smith, 2005: 100).

Dalam suatu strategi komunikasi tidak hanya memiliki bagian *macro organization* (organisasi dengan lingkup luas) yang menyangkut aspek proses manajemen dan bagian *micro organization* (organisasi dengan lingkup sempit) yang menyangkut aspek fungsional dan operasi strategi, tetapi juga memiliki bagian misi dan peran manajemen dan juga memiliki bagian perencanaan komunikasi. Sementara itu, komponen strategi komunikasi antara lain membingkai pesan, *news value* (di mana harus memiliki dampak, *proximity* atau kedekatan dan *timeless* atau kecepatan), semiotika (makna kata) dan simbol. Dan diharapkan dapat mengubah publik melalui aspek: (1) Kognisi, dari tidak tahu berubah menjadi tahu; (2) Afeksi, dari tidak senang menjadi senang; (3) Behavioral: perilaku yang awalnya negatif berubah menjadi positif.

Setelah merumuskan untuk menggunakan formula strategi yang ada, langkah selanjutnya adalah menggunakan komunikasi

efektif dengan cara menentukan *key messages* (pesan-pesan kunci) yang akan dikomunikasikan agar mendapatkan perhatian dari publik maupun target publik. *Key messages* yang dirumuskan pun harus mengandung unsur persuasi. Sedangkan *communication goals*-nya sendiri adalah untuk memberikan informasi (*to inform / educate*), mengajak (*to persuade*), memberikan motivasi (*to motivate*) dan untuk membangun saling pengertian yang mendalam (*to build mutual understanding*).

Perumusan *goals, objectives, strategy* dan *key messages* harus memiliki suatu kesinambungan sehingga menciptakan keselarasan dari setiap rencana yang disusun. Tahap selanjutnya adalah taktik, yaitu implementasi dari strategi yang telah dibentuk dan disusun sehingga menjadi suatu program terencana.

*“Tactics are the most specific, direct action that you can take in the plan. They are the most specific, concrete activity and should be related to the objectives and strategies.”*

Taktik adalah hal yang paling spesifik, aksi langsung di mana kita dapat mengambil bagian dalam rencana. Taktik adalah hal yang paling spesifik, aktivitas yang konkret dan harus berhubungan dengan objektif-objektif dan strategi-strategi (Lattimore dkk, 2007: 117).

*“Tactics are 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.”*

Taktik adalah aktivitas-aktivitas spesifik yang menempatkan strategi-strategi ke dalam operasi dan objektif. Taktik menggunakan alat-alat komunikasi untuk menjangkau publik primer dan publik sekunder dengan menggunakan pesan-pesan kunci (*key messages*), hingga pencapaian tujuan terukur sebagai berikut: Pertama, *appropriateness*, yaitu adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian publik atau target publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan strategi komunikasi dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik *Public Relations* serta media komunikasi yang dipergunakan; Kedua, *deliverability*, yaitu kemampuan dalam membawakan atau melaksanakan strategi komunikasi tersebut apakah sukses, tepat sasaran, sesuai target, dan sebagainya.

Taktik dapat juga disebut dengan saluran atau *medium* komunikasi, di mana mengacu pada kategori luas dari metode-metode komunikasi yang akan digunakan. Penting untuk memilih saluran atau *medium* yang memiliki peluang terbaik dalam menjangkau target publik yang telah diidentifikasi. Taktik menjadi bagian dari implementasi strategi di mana taktik itu lebih detail dan memiliki urutan ide-ide apa saja yang memungkinkan untuk digunakan dalam berkomunikasi dengan khalayak. Sebagai contoh, ditetapkan taktik yang akan digunakan adalah dengan

media berita namun akan lebih baik jika ditulis detail menjadi penggunaan konferensi pers, *media tours* dan pertemuan editorial saja (Bobbitt dan Sullivan, 2009: 23-24).

Taktik juga sering dikategorikan sebagai saluran media (media tradisional), seperti media cetak dan *broadcast*, saluran nonmedia (seperti *events*, program filantropi dan komunitas, pidato, debat publik, forum dan *direct mail*) dan saluran media interaktif (seperti *email*, *internet*, *blog* dan *social media*) (Bobbitt dan Sullivan, 2009: 78).

Menurut Smith (2005: 158-209), taktik komunikasi dalam *Public Relations* dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: (1) *Interpersonal communication* – komunikasi interpersonal menawarkan percakapan tatap langsung untuk melakukan interaksi secara personal, seperti *personal involvement (open house, plant tour, test drive, free class, door-to-door)*, *information exchange (workshop, training, trade show, exhibition, meeting, pidato)* dan *special event*; (2) *Organizational media* – dipublikasikan atau diproduksi oleh organisasi, di mana mengontrol isi pesan begitu pula dengan waktunya, kemasan dan distribusinya (*newsletter, buletin, brosur, flyer, booklet, annual report, quarterly report, user kit, research report*); (3) *News media* – komunikasi yang dilakukan dengan cara memberi kesempatan kepada pihak ketiga untuk membuat pemberitaan

mengenai organisasi/perusahaan lalu disebarakan ke publik; (4) *Advertising and promotional media* – yaitu melalui iklan, secara umum digunakan oleh eksternal organisasi, untuk memberikan *image* positif organisasi/perusahaan kepada publik atau target publik.

Setelah taktik tersebut diimplementasikan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dari semua rangkaian perencanaan yang dilakukan organisasi/perusahaan. Menurut Smith (2002: 239-240) ada tiga tahapan dalam melakukan evaluasi suatu program: (1) *Implementation report*, yaitu tahap pertama dari proses evaluasi di mana memonitoring setiap implementasi dari sebuah taktik, memastikan bahwa proses yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya dan mengidentifikasi hambatan atau potensi yang membuat perencanaan menjadi lamban atau terhambat; (2) *Progress report*, yaitu tahap kedua di mana proses dikoreksi kembali dan membuat sedikit modifikasi dalam implementasi jika diperlukan; (3) *Final evaluation*, yaitu tahap terakhir di mana me-review seluruh program, menentukan tolok ukurnya sebaik apa taktik yang digunakan dalam mencapai sasaran.

## 2.5. *Brand Image*

*Brand image* adalah aset taktis yang berubah dari waktu ke waktu karena hal tersebut tergantung kepada bagaimana khalayak memahami apa saja yang organisasi/perusahaan komunikasikan (Kotler dan Pfoertsch, 2006: 105). Dari pemahaman tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi (dapat berupa keyakinan dan preferensi) terhadap *brand* (merek) dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu.

*Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand* tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra (*image*) tertentu yang dikaitkan suatu *brand* (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011: 32). Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011: 32) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu: (1) Citra pembuat (*corporate image*) – sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa; (2) Citra pemakai (*user image*) – sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa; (3) Citra produk (*product image*) – sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (1993: 5) ada tiga faktor pembentuk *brand image*: (1) *Favorability of brand association* adalah asosiasi *brand* di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh *brand* akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap *brand*; (2) *Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi *brand* ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi *brand* pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu *brand* tersebut dipertimbangkan; (3) *Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu *brand* mau tidak mau harus terbagi dengan *brand* lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu *brand* tertentu.

### **2.5.1. Corporate Image**

Cornelissen (2009: 9) menyatakan bahwa *corporate image* (citra organisasi/perusahaan atau lembaga) adalah:

*“the immediate set of associations of an individual in response to one or more signals or messages from or about a particular organization at a single point in time”.*

Artinya, *corporate image* adalah seperangkat asosiasi yang langsung muncul pada seseorang ketika merespons (dalam menanggapi) pada satu atau lebih banyak tanda-tanda atau pesan-pesan atau tentang suatu organisasi khusus atau tertentu pada satu titik waktu. Ardianto (2004: 120) menyatakan bahwa *corporate image* adalah citra yang berkaitan dengan sosok organisasi/perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) yang positif lebih dikenal dan diterima publiknya, misalnya tentang atau melalui sejarah, kualitas barang dan jasa, pelayanan prima dari karyawan, keberhasilan dalam bidang pemasarannya hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya.

Keller (2000) dalam Alwi dan da Silva (2007: 219) mengemukakan bahwa *corporate image* tergantung pada beberapa faktor: (1) Produk yang dibuat oleh perusahaan, (2) Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, (3) Cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Harris dalam 'The Marketer's Guide to Public Relations' (1991: 71) membagi empat unsur dalam *corporate image*, diantaranya adalah:

- 1) *Personality* – yakni keseluruhan karakteristik organisasi/perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar organisasi/perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum organisasi/perusahaan

secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial

- 2) *Reputation* – yakni keyakinan publik terhadap organisasi/perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas output yang dihasilkan organisasi/perusahaan
- 3) *Value / ethics* – yakni nilai-nilai dan filosofi yang dianut organisasi/perusahaan, termasuk di dalamnya kebijakan internal dan eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan organisasi/perusahaan
- 4) *Corporate Identity* – yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan organisasi/perusahaan, merek (*brand*) dan kepentingan organisasi/perusahaan.

*Image formulation* (formulasi *image*) merupakan *corporate identity* yang dipresentasikan dan di-*perceived* (dirasakan atau dipersepsikan yang menggambarkan kontinuitas (berhubungan dengan konsistensi apakah organisasi/perusahaan konsisten dengan yang dijalankan), sentralitas (berhubungan dengan misi organisasi/perusahaan) dan keunikan (keunikan yang dimiliki organisasi/perusahaan tersebut yang dapat menjadi pembeda dengan organisasi/perusahaan sejenis)) oleh para *stakeholders*.  
Formulasi *image* terdiri dari komponen-komponen berikut ini:

- 1) *Communication programs* – yaitu program komunikasi di mana organisasi/perusahaan menyebarkan identitasnya melalui pesan-pesan verbal yang mudah diingat dan menggambarkan organisasi/perusahaan tersebut
- 2) *Attitude and behavior employees* – yaitu publik melihat suatu organisasi/perusahaan melalui sikap dan tingkah laku para karyawannya, baik sikap dan tingkah laku positif maupun negatif
- 3) *Experiences* – yaitu adanya beragam pengalaman yang telah dialami atau dilalui suatu organisasi/perusahaan menjadi kesan tersendiri dan daya tarik yang juga dilihat oleh publik
- 4) *Corporate Social Responsibility (CSR)* – yaitu program yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian sosial, sekaligus untuk pencitraan, meningkatkan *customer loyalty* dan investasi dari para investor
- 5) *Exterior / Physical equipments* – yang meliputi seragam, gedung, alat tulis kantor dan sebagainya
- 6) *Financial performances* – yaitu performa keuangan dari suatu organisasi/perusahaan, apakah transparan kepada publik atau tidak, dengan kebijakan tiap organisasi/perusahaan akan berbeda-beda

- 7) *Organizational structure and cultures* – struktur organisasi apakah horizontal atau vertikal, sedangkan budaya organisasi adalah nilai (apa yang diyakini bagi orang-orang dalam berperilaku dalam organisasi), norma (aturan yang tidak tertulis dalam mengatur perilaku seseorang), keyakinan, sikap dan asumsi yang merupakan bentuk bagaimana orang-orang dalam organisasi berperilaku dan melakukan sesuatu hal yang bisa dilakukan.
- 8) *Quality of service and product* – yaitu konsistensi antara apa yang dijanjikan oleh organisasi/perusahaan dengan apa yang disuguhkan oleh organisasi/perusahaan tersebut, baik dalam bentuk jasa dan produk
- 9) *Communities* – yaitu suatu unit atau kesatuan sosial yang terorganisasikan dalam kelompok-kelompok dengan kepentingan bersama, baik yang bersifat fungsional maupun yang mempunyai territorial, di mana yang menjadi publik atau target publik dari suatu organisasi/perusahaan.

## 2.6. *Event*

*Event* atau '*special event*' telah menjadi taktik standar – daripada media – yang digunakan *Public Relations* untuk berkomunikasi secara tidak langsung kepada khalayak (Bobbitt dan Sullivan, 2009: 137). *Event* atau '*special event*' merupakan pengembangan lebih canggih

(*sophisticated extention*) dari kegiatan *Public Relations* yang bekerja sama dengan pihak pers secara *spektakuler* untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi (Ruslan, 1997: 141). *Event* juga merupakan suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional, bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional (Ardianto, 2004: 99).

Peran *Public Relations* penting dalam *event* untuk mendapatkan personalitas dan citra (*image*) yang tepat dari perusahaan/organisasi merupakan prioritas utama bagi bisnis perusahaan/organisasi yang bersangkutan, karena sekali berhasil menanamkan citra tersebut maka akan bermula dan berakhir dengan objek yang bermakna jelas (*clear articulated objectives*), dapat diukur dalam hal menyangkut khalayak, tenaga penjual, periklanan, promosi, *Public Relations* dan keberhasilan mencapai target penjualan (Ruslan, 1997: 142).

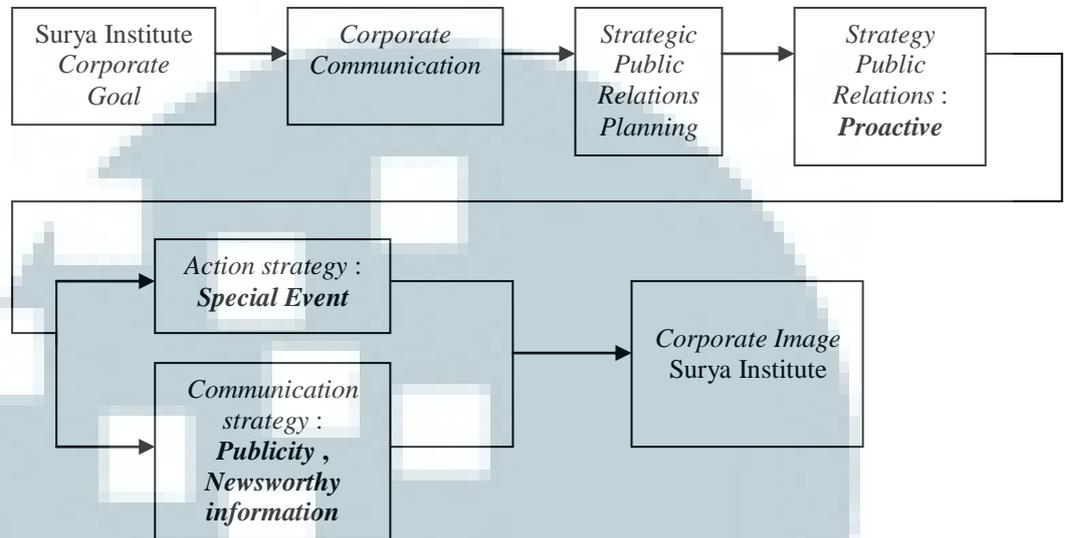
*Public Relations* menyelenggarakan *event* perusahaan untuk berbagai macam tujuan, antara lain menciptakan publisitas dan *image* (citra) positif organisasi/perusahaan, menjalin hubungan baik organisasi/perusahaan melalui *personal contact* dengan pejabat pemerintahan, politisi atau tokoh masyarakat dan mendukung bagian pemasaran dalam promosi pemasaran dan periklanan produk. Philip Lesly (1979: 441) mengatakan bahwa pelaksanaan sebuah *event* atau '*special event*' dibangun berdasarkan elemen-elemen yang disebut sebagai *news question*, yaitu: (1) *What*, meliputi bentuk, format acara, kesan yang ingin

ditunjukkan dalam acara tersebut serta dana yang disediakan; (2) *Why*, merupakan tujuan ideal dari penyelenggaraan *special event*; (3) *When*, adalah 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 publik, pengisi acara, termasuk panitia; (6) *How*, berkaitan dengan pelaksanaan acara.

Jika dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations* dalam *event*, maka fungsi *event* adalah: (1) Memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara-acara yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja *Public Relations* tertentu; (2) Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga akan produk yang diwakilinya (Ardianto, 2004: 100).

Bentuk-bentuk *event* yang telah dikenal antara lain *festival, parade, fair, seminar* (biasanya ditentukan tema, materi dan peserta, hari dan tempatnya; termasuk bentuk pertemuan (*summit, meeting, conference*) baik secara internal, nasional maupun regional) dan *open house* (Ardianto, 2004: 101).

## 2.7. Kerangka Konseptual



UMMN