



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

Penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian yang terkait dengan penelitian yang peneliti teliti. Alasan penulis mengambil dua penelitian dari Haryo Nindito Razad dan Herlline ini sebagai penelitian terdahulu karena kedua penelitian tersebut membahas mengenai *special event*.

Penelitian yang pertama membahas mengenai strategi komunikasi dan implementasi *special event Opening Summarecon Mall Serpong 2*. Sedangkan penelitian kedua membahas mengenai *special event gathering* sebagai kegiatan *Public Relations Panorama Tours* dalam menjalin kerjasama dengan *stakeholder*.

Terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian Haryo Nindito Razad dengan penelitian yang penulis angkat yakni dari segi objek penelitian dan fokus penelitian. Objek penelitian Haryo Nindito Razad berlokasi di Summarecon Mall Serpong. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah Tangcity Mall. Haryo Nindito Razad menggunakan konsep tentang tahap-tahap perencanaan *Public Relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith dengan hanya menekankan pada tahap strategi dan implementasi. Sedangkan peneliti membahas strategi Ronald D. Smith dari tahap riset hingga evaluasi *special event*.

Sedangkan beberapa hal yang membedakan penelitian Herlline dengan penelitian yang penulis angkat yakni dari segi objek penelitian dan tujuan penelitian. Objek penelitian Herlline berlokasi di Panorama Tours, sedangkan objek penelitian peneliti adalah Tangcity Mall. Tujuan penelitian Herlline adalah *special event* dalam menjalin kerjasama dengan *stakeholder*. Sedangkan penelitian yang peneliti membahas berhubungan dengan *special event* dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Nama Peneliti	Haryo Nindito Razad (Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong, 2008)
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi dan Implementasi <i>Special Event</i> Summarecon Mal Serpong (Studi Kasus <i>Opening Summarecon Mal Serpong 2</i>)
Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui dua cara yaitu, <i>indepth interview</i> dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian. <i>Key informan</i> penelitian ini adalah <i>Asistant PR Manager</i> dan <i>PR Executive</i> Summarecon Mal Serpong. Data-data yang diperoleh dianalisis sesuai dengan kerangka konsep.
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi Summarecon Mal Serpong yang dilakukan yaitu <i>Action</i>

	<p><i>Strategies</i> dengan menggunakan <i>Audience Participants</i>, pihak Summarecon Mal Serpong melibatkan masyarakat melalui kegiatan komunikasi dan tangkaiian kegiatan <i>Special Events</i> seperti Australia's Strange Fruit, Fashion Blast, Oktoberfest dan Festival Kuliner Serpong. Sedangkan dalam <i>Communication Strategies</i> menggunakan <i>Publicity</i> dan <i>Newsworthy Information</i> dengan melibatkan sejumlah media dan menciptakan nilai berita untuk publisitas perusahaan. Taktik komunikasi yang dijalankan berupa <i>Interpersonal Communication</i> yaitu kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan publik melalui <i>Special Event</i>. Dalam kegiatan publikasinya menggunakan News Media untuk mengkomunikasikan nilai berita dan pesan kepada khalayak ramai yang lebih luas melalui koran dan <i>Advertising and Promotional Media</i> yaitu dengan beriklan di media cetak dan <i>billboard</i>.</p>
--	--

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya yang Pertama

Nama	Herlline
Peneliti	(Universitas Tarumanegara, Jakarta, 2008)
Judul Penelitian	<i>Special Event Gathering</i> Sebagai Kegiatan <i>Public Relations</i> Panorama Tours Dalam Menjaln Kerjasama Dengan <i>Stakeholder</i> (Studi Kasus Panorama <i>Thank You</i>

	<i>Party 2012: Unveiling Panorama Group)</i>
Metodologi Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk memungkinkan peneliti dalam menggali dan mengolah informasi tentang penyelenggaraan <i>Special Event Panorama Thank You Party 2012 : Unveiling Panorama Group</i> . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi partisipasi penyelenggaraan <i>Special Event Panorama Thank You Party 2012 : Unveiling Panorama Group</i> yang diselenggarakan pada tanggal 20 April 2012 di X2 Club Plaza Senayan, serta wawancara dengan sejumlah informan yang berpartisipasi dalam <i>Special Event</i> tersebut.
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa <i>Special Event Panorama Thank You Party 2012 : Unveiling Panorama Group</i> dapat menjadi media untuk menjalin kerjasama dengan supliernya. Penyelenggaraan <i>Special Event Panorama Thank You Party</i> merupakan salah satu <i>event</i> penting dalam menjalin kerjasama antara Panorama Tours dengan supliernya, sehingga akan diadakan kembali di tahun-tahun yang akan datang. Publikasi yang didapatkan dari penyelenggaraan <i>Special Event Panorama Thank You</i>

	<p><i>Party 2012 ini hanya pada sesi press conference sehingga tidak terlalu banyak masyarakat yang tahu akan Special Event Panorama Thank You Party 2012.</i></p>
--	--

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Sebelumnya yang Kedua

2.2 PUBLIC RELATIONS

2.2.1 Definisi Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut Cutlip (2006: 5), “*Public Relations is the managemet function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure*”. Berdasarkan definisi tersebut, *Public Relations* diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Definisi *Public Relations* tersebut menempatkan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan *Public Relations*. Pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations* yang menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi.

Menurut IPRA (seperti dikutip Ruslan, 2008: 8), *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif.

Menurut White (seperti yang dikutip Harisson, 2000: 3), "*Public Relations helps organizations effectively interact and communicate with their key publics*". Berdasarkan pernyataan tersebut *Public Relations* membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan *key public*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan publiknya sehingga dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara kedua pihak.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy (seperti yang dikutip Ruslan, 2008: 9), fungsi *Public Relations* 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.

2.2.3 Tugas *Public Relations*

Berdasarkan buklet PRSA *Careers in Public Relations*, tugas *Public Relations* yaitu:

1. Pemograman (*programming*)

Tugas pemograman dalam *Public Relations* berarti menganalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan publik; merekomendasikan dan merencanakan kegiatan. Kegiatannya termasuk pembuatan anggaran dan pemberian tanggung jawab kepada orang yang cocok.

2. Hubungan (*relationship*)

Tugas *Public Relations* lainnya adalah menjalin hubungan dan memperkuat ikatan organisasi dengan kelompok eksternal, seperti dengan media, pimpinan komunitas, pengambil kebijakan di pemerintahan, serta para pembuat aturan, investor, analis keuangan, institusi pendidikan, kelompok aktivis dan lain-lain. *Public Relations* juga membina hubungan dengan audiensi pekerja internal dalam organisasi dan departemen yang sering berhubungan langsung dengan pekerja, seperti bagian pemasaran, sumber daya manusia, dan hukum (Lattimore, dkk., 2010: 10).

3. Penulisan dan pengeditan (*writing dan editing*)

Public Relations berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat, bahasa tulis sering menjadi alat yang penting

dalam membuat laporan, menulis berita, buklet, pidato, bahan untuk informasi produk, publikasi pekerja, *newsletter*, laporan pemegang saham, dan komunikasi manajemen lainnya yang terarah, baik kepada personel organisasi maupun ke pihak luar organisasi. Oleh karena itu, gaya penulisan yang jelas adalah sebuah keharusan dalam *Public Relations* agar pesan terkomunikasikan secara efektif (Lattimore, dkk., 2010: 10).

4. Informasi (*information*)

Tugas penting *Public Relations* lainnya adalah membangun hubungan yang saling menghormati dan bekerja sama dengan media berita yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Berbagai informasi dengan surat kabar yang sesuai, siaran radio, dan editor penerbitan perdagangan memasukkan kepentingan media dalam publikasi sebuah berita atau fitur dari sebuah organisasi. Seorang *Public Relations* perlu memiliki pengetahuan tentang bagaimana sebuah surat kabar atau media lainnya beroperasi, apa bidang spesialisasi media tersebut, dan apa ketertarikan dari setiap editor media.

5. Produksi (*production*)

Beragam publikasi, laporan khusus, film, dan program multimedia merupakan cara-cara yang penting dalam berkomunikasi. Praktisi *Public Relations* harus memiliki latar belakang yang cukup dalam hal pengetahuan teknis agar

mereka dapat merencanakan dengan cerdas dan menyupervisi kegunaan berbagai bentuk media komunikasi tersebut.

6. *Event spesial (special event)*

Tugas *Public Relations* juga berhubungan dengan penyelenggaraan *event* spesial perusahaan. Konferensi berita, pameran konvensi, pertunjukkan khusus, perayaan tahunan, program lomba, pemberian penghargaan, dan rapat khusus adalah beberapa *event* spesial yang dapat digunakan untuk memperoleh perhatian dan penerimaan publik. Kegiatan-kegiatan itu membutuhkan perencanaan dan koordinasi yang matang, perhatian pada hal detail, serta persiapan buklet khusus, publisitas dan laporan.

7. *Berbicara (speaking)*

Seorang *Public Relations* perlu memiliki kemampuan berbicara di depan umum (*public speaking*) yang baik karena semua pekerjaan *Public Relations* sering membutuhkan komunikasi tatap muka seperti menyampaikan pidato.

8. *Riset dan Evaluasi (research and evaluation)*

Semua pekerjaan *Public Relations* didukung dan didasari oleh riset-riset mengenai isu-isu yang sedang berkembang, organisasi, masyarakat, kompetisi, kesempatan, ancaman, dan lain-lain. Para praktisi *Public Relations* akan menghabiskan cukup banyak waktu dalam memasukkan hasil riset sebagai

pertimbangan dalam pernyataan resmi organisasi, rencana *Public Relations*, kampanye komunikasi, bahan persiapan (*briefing*) dengan media dan yang lainnya (Lattimore, dkk., 2010: 10).

Public Relations melakukan riset melalui wawancara, percakapan informal, bahan-bahan perpustakaan, *database*, dan situs Web. *Public Relations* juga melakukan survei dengan menyewa perusahaan riset yang khusus bergerak dalam merancang dan melakukan riset tentang opini publik.

Temuan-temuan dalam riset *Public Relations* tersebut berpengaruh pada tujuan dan strategi program *Public Relations* yang kemudian menjadi dasar bagi evaluasi perencanaan implementasi dan efektivitas program (Lattimore, dkk., 2010: 12).

2.2.4 Model *Public Relations*

Menurut Grunig dan Hunt terdapat empat jenis model *Public Relations* yaitu :

1. *Press agentry / publicity*

Tujuan dari model *Public Relations* ini adalah propaganda dan komunikasi satu arah dari *sender* kepada *receiver*. Model *press agentry* banyak digunakan untuk kegiatan promosi dan penjualan.

2. *Public information*

Model ini digunakan untuk menyampaikan informasi dari satu orang atau lembaga ke publik yang luas. Komunikasi yang terjalin dalam model *public information* adalah satu arah. Menurut Harrison (2000: 45), kebenaran mengenai data adalah hal yang penting sehingga dilakukan penelitian terlebih dahulu agar publik dapat percaya. 50% organisasi, pemerintah, organisasi nirlaba menggunakan model *public information* untuk memberikan informasi kepada publiknya mengenai keberadaan organisasi dalam bentuk pembuatan *press release*, *leaflets*, *video*, *exhibitions*.

3. *Two-way asymmetric*

Komunikasi yang terjalin dua arah, dari *sender* kepada *receiver* dan *receiver* memberikan umpan balik. *Sender* memiliki kekuatan yang besar untuk mempengaruhi *receiver* agar menerima dan mendukung organisasi. Umpan balik yang diterima organisasi membantu organisasi untuk menyesuaikan pesan yang akan dikirim ke *receiver* agar mudah diterima.

4. *Two-way symmetric*

Model ini berlandaskan pada saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi yang terjalin dua arah dalam bentuk dialog antara organisasi dengan publik, baik organisasi dan publik memiliki kekuatan yang sama untuk

saling mempengaruhi sikap dan perilaku masing-masing. Riset dilakukan untuk mengevaluasi pemahaman publik.

2.3 *SPECIAL EVENT*

2.3.1 Definisi *Special Event*

Menurut Smith (2002: 160), *event* adalah aktivitas yang diciptakan organisasi untuk dapat berinteraksi dengan publiknya.

Menurut Ardianto (2009: 10), arti *special event* menurut istilahnya yaitu:

- a. Special, atau spesial berarti sesuatu yang “istimewa”, pengecualian (khas), tidak umum.
- b. Event, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional, bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional.

Jadi menurut istilahnya *Special Event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan peristiwa tertentu.

Menurut Ardianto (2009: 104), *special event* adalah suatu kegiatan *Public Relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera/kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya.

Special event merupakan salah satu aktivitas yang dapat meningkatkan ketertarikan publik terutama *key public* perusahaan

yang dilaksanakan pada momentum tertentu di luar acara rutin *Public Relations*, oleh karena itu PR harus kreatif agar *event* yang diselenggarakan bernilai berita.

Menurut Harrison (2000: 12), "*Public Relations people are involved in the management of all kinds of events, from conferences to product launches and from banquets to open days*". Berdasarkan pernyataan tersebut dikatakan bahwa *Public Relations* ikut serta dalam manajemen berbagai *events* perusahaan seperti konferensi, peluncuran produk baru, perjamuan makan hingga pembukaan perusahaan.

Public Relations menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan melalui *event*, seperti pameran, roadshow, kompetisi, pertunjukan musik dan *event* lainnya. Di sini *Public Relations* dapat berinteraksi langsung dengan publiknya sehingga mampu meyakinkan publik berkaitan dengan informasi yang disampaikan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *special events* merupakan salah satu *tools public relations* untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan tertentu kepada *key public*. Melalui *special event*, organisasi dapat berinteraksi langsung dengan publiknya sehingga mampu meyakinkan publik berkaitan dengan informasi yang disampaikan. *Special event*

dapat dibuat dalam berbagai bentuk disesuaikan dengan *moment* tertentu dan tujuan organisasi yang hendak dicapai.

2.3.2 Fungsi *Special Event*

Menurut Ardianto (2009: 105), fungsi *Special Event* bila dikaitkan dengan kegiatan kehumasan yaitu:

1. Untuk 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 serta program kerja kehumasan tertentu.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam. Diharapkan dari acara khusus tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan/lembaga, atau produk yang diwakilinya.

2.4 STRATEGIC PLANNING FOR PUBLIC RELATIONS

Perencanaan yang strategis dalam *Public Relations* perlu dilakukan dikarenakan perencanaan yang efektif dan kreatif menjadi inti dari *Public Relations* sekarang ini. Seorang komunikator perlu mengetahui program komunikasi yang perlu dilakukan, mengapa program komunikasi dilakukan dan bagaimana mengevaluasi keefektifan program tersebut. Perencanaan strategis dalam *Public Relations* berkenaan dengan mengambil keputusan yang strategis, tidak sekadar berdasarkan firasat atau insting tapi alasan logis yang didapatkan dari hasil riset dan analisis yang matang (Smith,

2002: 2). Oleh karena itu sekarang ini seorang praktisi *Public Relations* dituntut untuk memiliki kemampuan melakukan riset dan analisa yang baik.

Menurut Ronald D. Smith, perencanaan yang strategis dalam *Public Relations* memiliki sembilan tahap yang dibagi dalam empat fase yaitu:

2.4.1 Fase Pertama : Formative Research

Fase pertama dalam perencanaan strategis *Public Relations* adalah *Formative Research*. Fokus pada fase pertama ini adalah mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi. Data yang didapatkan dari hasil dari riset akan dipergunakan untuk menyusun program komunikasi perusahaan. Praktisi *Public Relations* perlu melakukan riset yang memadai agar pesan dan taktik komunikasi yang digunakan dapat sesuai dan diterima oleh publik organisasi.

Fran Matera dan Ray Artigue dalam buku *Strategic Planning for Public Relations* menyebut *Formative Research* sebagai *strategic research* yakni pengumpulan informasi yang sistematis mengenai isu-isu dan publik yang mempengaruhi organisasi (Smith, 2002: 7).

Fase *Formative Research* terdiri dari tiga langkah yaitu:

1) Langkah pertama: *Analyzing the Situations*

Analisis situasi dilakukan untuk mengidentifikasi situasi yang sedang dihadapi organisasi. Situasi sebagai “*a set of circumstances facing an organisation*” (Smith, 2002: 19).

Berdasarkan definisi tersebut situasi adalah seperangkat keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi dapat bersifat positif

ataupun negatif. Tanpa pernyataan jelas mengenai situasi yang dihadapi organisasi, praktisi *Public Relations* tidak dapat melakukan penelitian secara efisien ataupun mendefinisikan tujuan dari program komunikasi.

Situasi dapat diidentifikasi sebagai *opportunity* (peluang) karena memiliki potensi keuntungan untuk diraih oleh organisasi atau dapat menjadi *obstacle* (hambatan) untuk diatasi karena menghalangi organisasi mencapai tujuannya (Smith, 2002: 19). Hal ini tergantung pada bagaimana suatu organisasi menilai situasi tersebut.

2) Langkah Kedua: *Analyzing the Organizations*

Langkah kedua dalam fase *Formative Research* adalah Analisis Organisasi. Analisis organisasi mencakup *Public Relations Audit* yakni menganalisis kekuatan dan kelemahan dari tiga aspek dalam organisasi di antaranya *Internal Environment*, *Public Perception* dan *External Environment*. Untuk dapat menciptakan program komunikasi yang efektif, suatu organisasi perlu mengidentifikasi kelemahan, keterbatasan dan kekuatan yang dimiliki (Smith, 2002: 2). *Public Relations Audit* dibagi ke dalam tiga elemen yaitu:

a. *Internal Environment*

Aspek pertama dalam *Public Relations Audit* adalah *Internal Environment* (Lingkungan Internal) mencakup empat hal yakni *performance*, *niche*, *structure*, dan *internal impediments*. *Performance* mencakup kualitas barang dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Audit *Public Relations* menilai kualitas barang dan jasa organisasi pada waktu kini dan waktu lalu. Dalam *performance*, audit internal organisasi juga menilai *niche* organisasi yakni keistimewaan atau keunikan yang dimiliki organisasi yang membuatnya berbeda dibandingkan organisasi sejenis.

Structure dalam *Internal Environment* berkenaan struktur operasi *Public Relations* dalam organisasi. Secara spesifik berkenaan dengan tujuan atau misi organisasi yang berhubungan dengan situasi yang sedang dihadapi dan peran *Public Relations* dalam organisasi (Smith, 2002: 29). Sedangkan *Internal Impediments* adalah hambatan yang membatasi keefektifan suatu program *Public Relations* organisasi.

b. *Public Perception*

Aspek kedua yakni *Public Perception* (Persepsi Publik) yakni apa dipikirkan publik mengenai organisasi. Persepsi didasarkan pada dua hal yakni *visibility* dan *reputation*. *Visibility* adalah apa yang diketahui publik tentang organisasi, dan seberapa akurat informasi tersebut. Reputasi didasarkan pada *visibility*, reputasi dihasilkan dari evaluasi publik mengenai informasi tentang organisasi. Reputasi dibentuk komunikasi verbal dan non verbal organisasi (Smith, 2002: 20).

c. *External Environment*

Aspek ketiga dalam *Public Relations Audit* adalah *External Environment* di antaranya *supporters*, *competition*, *opposition*, dan *external impediments*. *Supporters* adalah individu dan grup yang memiliki kesamaan kepentingan dan nilai dengan organisasi yang sedang membantu atau berpotensi membantu organisasi dalam mencapai tujuannya (Smith, 2002: 21).

Dalam audit *Public Relations*, organisasi juga mempertimbangkan mengenai *competition* (kompetisi) yang dihadapi, siapa saja kompetitor organisasi.

Kompetitor adalah penyedia barang dan jasa sejenis, sedangkan *opposition* (oposisi) adalah individu atau grup yang menentang tindakan organisasi. Oposisi memiliki potensi untuk menghancurkan organisasi dengan membatasi organisasi untuk mencapai misi dan tujuannya (Smith, 2002: 39). Bentuk dari oposisi di antaranya: advokat, kelompok anti, aktivis, misionaris, kelompok fanatik.

External Impediments (Hambatan Eksternal) menyangkut faktor-faktor sosial, politik, ekonomi yang menghambat organisasi dalam untuk mencapai tujuan.

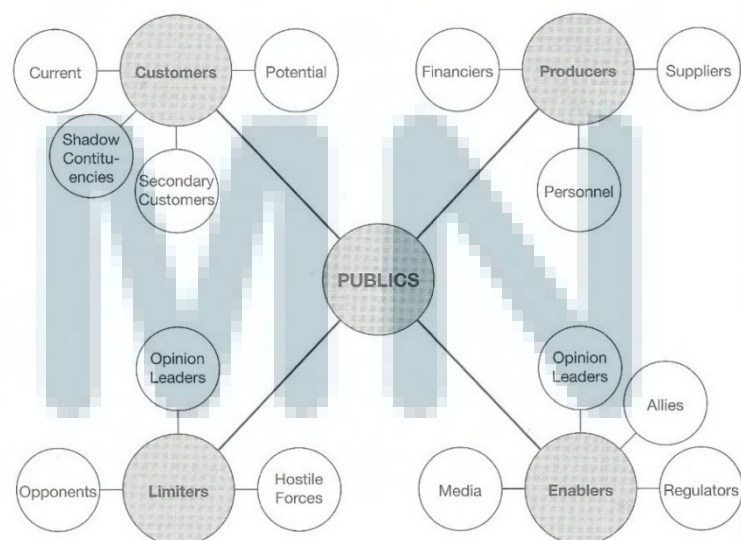
3) Langkah Ketiga: *Analyzing the Publics*

Langkah ketiga dalam fase *Formative Research* adalah Analisis Publik. Smith (2002: 39) mendefinisikan Analisis Publik sebagai kemampuan perencana program komunikasi untuk mengidentifikasi dan menganalisis target audiens dalam menciptakan *Integrated Communication Campaign* yang efektif. Publik menurut John Dewey (yang dikutip Smith, 2002: 39) yaitu: “A group of people that shares a common interest vis a vis an organization, recognizes its significance and sets out to do something about it.”

Berdasarkan definisi di atas, publik diartikan sebagai kumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama dengan organisasi, menyadari akan pentingnya keberadaan mereka dan berbuat sesuatu untuk itu. Publik bersifat homogen, memiliki kepentingan dan karakteristik yang sama.

Ronald D. Smith menggolongkan publik ke dalam empat tipe yaitu:

- 1) *Customers* : adalah publik yang membeli atau memakai barang dan jasa organisasi. Contoh: pembeli atau calon pembeli, klien, pelajar, pasien, *fans*, dsb.
- 2) *Producers* : adalah publik yang menyediakan sumber daya (input) untuk kepentingan operasional organisasi seperti pekerja, distributor, *volunteer & union, supplier, investor*, pemegang saham.
- 3) *Enablers* : adalah publik yang bertugas sebagai regulator yakni bertugas menyusun peraturan, norma atau standarisasi bagi organisasi (pemerintah atau asosiasi profesi), *opinion leaders* yang memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen potensial, media dan aliansi.
- 4) *Limiters* : publik yang dapat mengurangi atau menghambat kinerja dan keberhasilan perusahaan. Contoh: kompetitor, oposisi, aktivis. (Smith, 2002: 41)



Gambar 2.1
Kategori Publik

Setelah mengkategorikan publik berdasarkan kepentingan dan nilainya bagi organisasi. Selanjutnya penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi *key publics*. Menurut Smith, “*Key publics are the people you want to engage in a communication process*” (Smith, 2002: 44). Berdasarkan definisi tersebut, *key publics* diartikan sebagai orang-orang yang hendak dilibatkan dalam aktivitas komunikasi organisasi. *Key publics* merupakan publik spesifik yang dianggap penting dan dilibatkan dalam aktivitas *public relations*.

Selain *key publics*, organisasi juga perlu mengidentifikasi *opinion leaders*. *Opinion leaders* adalah individu baik perempuan maupun laki-laki yang memiliki pengaruh terhadap publik organisasi (Smith, 2002: 45).

Opinion leaders adalah individu yang menjadi *role model* atau panutan dan dihargai oleh masyarakat. *Opinion leaders* dapat membentuk opini, sikap dan tindakan dalam suatu masyarakat. *Opinion leaders* terbagi menjadi dua yaitu *formal opinion leaders* dan *informal opinion leaders*. *Formal opinion leaders* adalah individu yang ditunjuk atau dipilih dan memiliki kedudukan formal di masyarakat. Sedangkan *informal opinion leaders* adalah individu yang memiliki pengaruh karena menguasai informasi dan isu tertentu, pandai dan berani mengeluarkan pendapat di depan umum (Smith, 2002: 45).

2.4.2 Fase kedua: Strategy

Setelah selesai melakukan langkah-langkah *strategic planning* pada fase *Formulative Research* di antaranya melakukan analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Fase selanjutnya yang harus dilakukan organisasi adalah menyusun strategi komunikasi. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi (Smith, 2002: 69). Strategi menentukan cara organisasi mencapai apa yang diinginkan. Strategi memiliki dua fokus yaitu tindakan meliputi proaktif dan responsif, dan pesan meliputi tema, sumber, dan isi pesan.

Fase *Strategy* meliputi tiga langkah yang masuk ke dalam langkah keempat sampai dengan keenam *Strategic Planning for Public Relations* yaitu :

4) Langkah Keempat: *Establishing Goals and Objectives*

a. *Goals*

Menurut Smith (2002: 69), *Goal* adalah pernyataan yang merupakan akar dari visi dan misi organisasi. *Goal* dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang bersifat umum dan kurang terukur. *Goal* dibagi ke dalam tiga kategori yaitu : *reputation management goals* berkenaan dengan identitas dan persepsi tentang organisasi, *relationship management goals* berkenaan dengan bagaimana organisasi membangun hubungan dengan publiknya, dan

task management goals yang berkenaan dengan target tertentu yang hendak dicapai organisasi.

a. *Positioning*

Sebelum menentukan *Objective*, penting bagi organisasi untuk menetapkan *positioning* organisasi di mata publik. Menurut Smith (2002: 70), *positioning* adalah proses organisasi membedakan dirinya dengan kompetitor menggunakan pemaknaan yang unik di benak publik. *Positioning* berkenaan dengan bagaimana organisasi ingin dilihat dan diketahui oleh publiknya. Suatu organisasi akan lebih dikenal oleh publik apabila memiliki keunikan dibandingkan kompetitor sejenis.

b. *Objectives*

Setelah menentukan *positioning*, selanjutnya organisasi menetapkan *Objectives*. Menurut Smith (2002: 71), *objectives* adalah pernyataan yang dibuat berdasarkan *goals* organisasi, bersifat jelas dan terukur. Sebuah *goal* dapat menjadi dasar dari beberapa *objectives* organisasi.

Menurut Smith terdapat tiga hirarki *objectives* dalam komunikasi yaitu :

a. *Awareness Objectives*

Awareness objectives berkenaan dengan aspek kognitif publik. *Objectives* ini berfokus pada penyediaan informasi dan pesan bagi publik. Secara spesifik *objectives* ini berisi tentang informasi yang ingin disampaikan organisasi untuk publiknya ketahui, mengerti dan ingat (Smith, 2002: 75). *Awareness objectives* berdampak pada apa yang publik ketahui tentang organisasi meliputi produk, jasa dan gagasan.

b. *Acceptance Objectives*

Acceptance objectives berkenaan dengan aspek afektif atau perasaan, bagaimana publik merespon secara emosional informasi yang diterima (Smith, 2002: 75). *Acceptance objectives* berisi harapan organisasi berkenaan level ketertarikan publik terhadap organisasi. *Acceptance objectives* berdampak pada bagaimana sikap publik tentang organisasi meliputi produk, jasa dan gagasan.

c. *Action Objectives*

Action objectives berkenaan dengan aspek konatif atau tindakan publik. *Objectives* ini terbagi menjadi dua tipe yaitu opini (aksi verbal) dan tindakan (aksi fisik). *Action objectives* dapat membentuk perilaku baru atau mengubah perilaku tertentu menjadi positif atau negatif (Smith, 2002: 75).

5) Langkah Kelima: *Formulating Action and Response Strategy*

Langkah kelima dalam menyusun strategi komunikasi adalah memformulasikan *action* dan *response strategy*. Perencana strategi komunikasi memiliki pilihan tentang apa yang organisasi akan lakukan atau katakan menanggapi isu tertentu. Menurut Smith terdapat dua strategi *Public Relations* yaitu:

a. *Proactive Public Relations Strategy*

Menurut Smith (2002: 82), *proactive strategies* adalah strategi yang dimulai dari inisiatif organisasi. Strategi ini dianggap efektif karena dibuat berdasarkan rencana organisasi. *Proactive strategies* dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. *Action strategies*

Action strategies adalah aksi nyata yang dilakukan organisasi dalam usaha mencapai *objectives*. *Actions strategies* dibagi menjadi enam kategori yaitu:

1) *Organizational Performance*

Organizational Performance (Performa Organisasi) dianggap penting dalam membentuk strategi komunikasi. Organisasi harus memberikan kualitas barang atau jasa yang terbaik untuk konsumennya. Suatu organisasi tidak akan dapat menghasilkan nama baik apabila tidak memiliki produk dan jasa yang berkualitas sesuai keinginan, kebutuhan dan harapan *key publics*.

2) *Audience Participation*

Action strategies lainnya adalah *audience participation* (Partisipasi Audiens). Dalam strategi ini, organisasi melibatkan publik dalam aktivitas komunikasi. Partisipasi audiens dapat dicapai dengan membuat aktivitas yang mengajak publik berinteraksi

secara langsung dengan produk atau jasa organisasi (Smith, 2002: 85). Organisasi dapat membuat saluran komunikasi yang memungkinkan publiknya memberikan respon dan timbal balik, contoh: survey, website yang interaktif, kuisisioner.

3) *Special events*

Bentuk lain *action strategies* adalah *Special event*. Dengan mengadakan *special events*, organisasi mampu mendapatkan perhatian dan penerimaan dari *key publics* (Smith, 2002: 85). *Special events* diadakan dengan melibatkan publik sehingga memungkinkan publik berinteraksi dengan organisasi. *Special events* berpotensi mengundang perhatian media, tapi ini bukanlah tujuan utama. *Special events* haruslah dibuat kreatif dan unik. *Special events* dapat berupa *artistic programs* (pertunjukan seni), *competitions* (kompetisi olahraga), *community events* (parade, festival, pameran), *holiday celebrations* (perayaan budaya, etnis dan

keagamaan), *observances* (*anniversary*, *birthdays*), dan *progress-oriented activities* (peletakan batu pertama, *grand openings*).

4) *Alliances and coalitions*

Alliances (Aliansi) adalah dua atau lebih organisasi yang memiliki tujuan yang sama saling bekerja sama. Kerja sama ini akan menghasilkan strategi komunikasi yang lebih baik. Aliansi bersifat kurang formal dan berlingkup lebih kecil dibandingkan *Coalitions* (Koalisi) (Smith, 2002: 85). *Coalitions* (Koalisi) memiliki sifat hubungan yang mirip dengan aliansi namun sedikit lebih formal dan terstruktur (Smith, 2002: 98). Dengan melakukan aliansi, organisasi mencoba untuk mengatasi hambatan dalam berhubungan dengan publiknya.

5) *Sponsorship*

Sponsorship merupakan bentuk lain dari langkah proaktif organisasi agar dihargai oleh publiknya. *Sponsorship* identik dengan

community relations (hubungan komunitas). *Sponsorship* dapat dilakukan dengan memberikan dukungan finansial atau personel terhadap program tertentu (Smith, 2002: 98). Kegiatan yang disponsori oleh suatu organisasi harus sejalan dengan tujuan dan misi organisasi.

6) *Activism*

Activism adalah bentuk strategi konfrontasi yang menggunakan komunikasi persuasif. Strategi ini hanya digunakan setelah pertimbangan yang matang mengenai pro kontra yang nantinya akan ditimbulkan. *Activism* menghasilkan berbagai kesempatan bagi organisasi untuk merepresentasikan pesan dan meningkatkan hubungannya dengan *key public* dan simpatisan (Smith, 2002: 89). *Activism* biasanya berkenaan dengan isu sosial (aborsi, kejahatan), masalah lingkungan (polusi, limbah nuklir), dll.

2. *Communication strategies.*

Communication strategies adalah strategi proaktif yang berkenaan dengan komunikasi. Terdapat dua jenis *communication strategies* yaitu:

1) *Newsworthy Information*

Organisasi harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya agar diliput oleh media massa. Dengan demikian media akan menyiarkan event yang diadakan organisasi kepada publik. *News* (Berita) adalah informasi yang berisikan perkembangan terbaru yang terjadi untuk disampaikan kepada publik. Menurut Smith, berita adalah informasi yang penting berisi peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar masyarakat dalam waktu tertentu, disajikan secara berimbang dan objektif (Smith, 2002: 91).

2) *Transparent Communication*

Transparent communication adalah unsur yang penting dalam mengembangkan komunikasi yang proaktif. Komunikasi yang transparan dapat meningkatkan pengetahuan

dan pengertian publik (Smith, 2002: 96).

Suatu organisasi dalam mengungkapkan suatu rencana atau program kepada publik harus menjelaskan alasan dibalik dibuatnya program tersebut. Organisasi perlu berkomunikasi dengan transparan, menjelaskan masalah tertentu berkenaan dengan organisasi, membuat publik tertarik terhadap program komunikasi organisasi, dan melibatkan publik dalam kegiatan organisasi.

1) *Reactive Public Relations Strategy*

Reactive strategy adalah strategi yang dirancang ketika ada kritik atau serangan dari luar organisasi. Strategi ini disusun dengan tujuan mendapatkan pengertian dari publik, mempertahankan dan memperbaiki reputasi dan membangun kembali kepercayaan dan dukungan publik.

6) Langkah Keenam: *Using Effective Communication*

Langkah keenam dalam menyusun strategi komunikasi adalah *Using Effective Communication* (menjalankan komunikasi yang efektif). Setelah melakukan identifikasi publik, menetapkan *objectives* yang hendak dicapai, langkah selanjutnya adalah menentukan cara berkomunikasi yang paling

tepat untuk *key publics*. Publik adalah sekumpulan orang yang memiliki hubungan dengan organisasi, sedangkan audiens adalah sekumpulan orang yang menerima pesan dari organisasi (Smith, 2002: 113).

Dalam tahap ini, organisasi perlu memperlakukan publik sebagai audiens dengan memperhatikan elemen-elemen dalam komunikasi yang efektif. Organisasi perlu menentukan komunikator yang akan menyampaikan pesan, daya tarik dalam pesan, pemilihan kata dan simbol yang digunakan (Smith, 2002: 113).

Terdapat beberapa pendekatan komunikasi dalam *Public Relations*, tiga di antaranya adalah *Information*, *Persuasion*, dan *Dialogue*. Ketiganya memiliki hubungan yang erat dengan model klasik *public relations*. *Information* adalah komunikasi informatif berhubungan dengan *press agency / public information*. *Persuasion* adalah komunikasi persuasif berhubungan dengan *asymmetrical model* yang berfokus pada advokasi dan pemberian pengaruh. *Dialogue* adalah komunikasi berdialog yang identik dengan pendekatan *symmetrical* yang berakar pada hubungan.

Information berfokus pada isi dan medium komunikasi. Mencakup pesan yang dikirim oleh sumber kepada penerima dengan ide yang dikirim dan diinterpretasi melalui simbol (kata

atau gambar) yang ditransmisi dari orang ke orang atau melalui medium komunikasi. Harold Laswell (1948) merumuskan formula sederhana berkenaan dengan komunikasi yaitu : “*Who says what to whom with what effect*”.

Persuasion adalah bentuk proses komunikasi lainnya. Persuasi secara sadar mempengaruhi orang lain. Persuasi bukan *coercion* (koersi) yang menekankan pada pemaksaan, atau propaganda yang berisi setengah kebenaran dan agenda *sender* yang tersembunyi. Persuasi berkenaan dengan advokasi atau pendekatan *assymetrical*, dimana organisasi menampilkan sudut pandang tertentu dengan maksud meyakinkan publiknya agar memberikan persetujuan dan dukungan (Smith, 2002: 115).

Dialogue meliputi kesadaran penuh akan interaksi antara dua pihak dalam komunikasi. Bertujuan untuk mencapai pengertian bersama. *Dialogue* dapat menghasilkan dua hal yaitu: *Consensus Building* dan *Conflict Resolution*. *Consensus Building* adalah proses mengidentifikasi, mencegah atau mengatasi hambatan antara orang atau organisasi. Sedangkan *Conflict Resolution* adalah mendamaikan dan memperbaiki hubungan. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antar dua pihak.

Menurut teori Retorika terdapat tiga hal penting dalam komunikasi persuasif yaitu:

a. *Ethos : Convincing Communicators*

Berdasarkan elemen Ethos, komunikasi yang efektif didasarkan pada karakter yang dimiliki oleh pembicara. Seorang pembicara atau organisasi dapat menyampaikan komunikasi dengan efektif bila memiliki tiga hal yaitu:

1. *Credibility*

Menurut Smith (2002: 119), *credibility* (Kredibilitas) adalah kekuatan untuk mempengaruhi kepercayaan. Seseorang yang kredibel memiliki keahlian di bidangnya, status sosial yang baik, dan jujur dalam menyampaikan informasi kepada audiens.

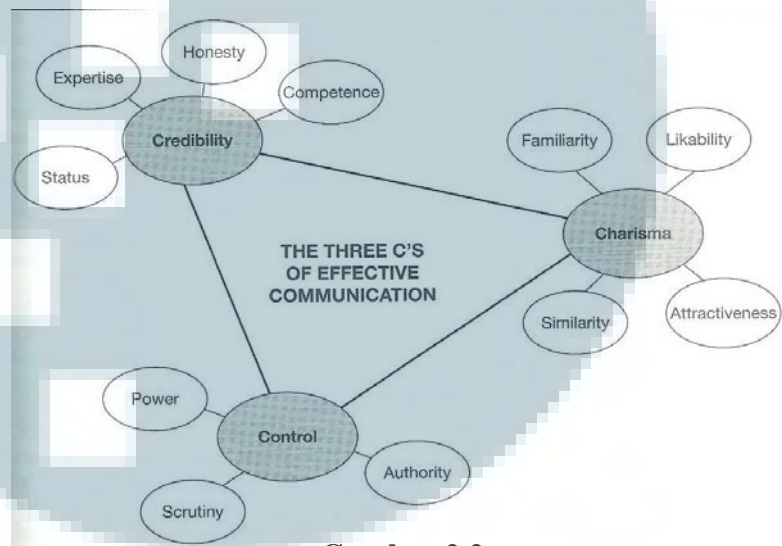
2. *Charisma*

Charisma (Karisma) adalah daya tarik yang dimiliki oleh pembicara di mata audiens. Karisma adalah elemen penting dalam mempersuasi publik.

Karakteristik dalam karisma adalah pembicara dikenal oleh publik (*familiarity*), disukai oleh masyarakat (*likability*), memiliki kesamaan dengan publik seperti agama, budaya, usia, jenis kelamin (*similarity*), dan menarik di mata publik dalam hal penampilan (Smith, 2002: 121).

3. Control

Control memiliki tiga aspek yaitu pembicara memiliki kemampuan mendominasi, memberikan penghargaan atau menghukum (*power*). Pembicara memiliki otoritas atau kewenangan untuk membuat peraturan (*authority*), kemampuan untuk memeriksa (*scrutiny*).



Gambar 2.2
The Three C's of Effective Communication

Elemen *credibility*, *charisma* dan *control* dapat maksimal apabila dapat memiliki *spoke person* yang sesuai untuk mewakili organisasi berbicara kepada publik. *Spoke person* terbagi menjadi dua tipe yaitu:

1. *Celebrity Spokespersons*

Selebriti biasanya dipilih karena memiliki karisma dan dikenal oleh publik. Organisasi memilih

selebriti yang memiliki kedekatan dengan *key public* mereka (Smith, 2002: 123).

2. *Company Spokespeople*

Dalam memilih *spokeperson* dari pihak internal organisasi sebaiknya organisasi memilih lebih dari satu *spokeperson* untuk berbicara kepada publik yang beragam (Smith, 2002: 123). *Spokeperson* tersebut harus berbicara dalam satu suara, satu *spokeperson* saling melengkapi pesan *spokeperson* lainnya. Pesan yang disampaikan oleh beberapa *spokeperson* tersebut harus sama dan konsisten.

b. *Logos : Appealing to Reason*

Logos adalah daya tarik rasional pesan yang disampaikan oleh pembicara. Pesan yang disampaikan harus dikemas dengan jelas dan mudah dimengerti oleh publik.

Komponen dalam logos di antaranya:

1. *Proposition*

Menurut Smith (2002: 126), proposisi adalah ide utama dalam pidato, editoria, iklan, program televisi, dll. Terdapat empat jenis proposisi yakni: proposisi faktual, proposisi nyata, proposisi

bernilai, proposisi kebijakan. Proposisi apapun yang disampaikan harus didukung dengan argumen yang kuat dan bukti yang jelas agar publik percaya.

2. *Verbal Evidence*

Beberapa bentuk *verbal evidence* di antaranya *analogy* (menggunakan situasi yang sama untuk membantu audiens mengerti tentang suatu ide baru), *comparisons* (memberikan perbandingan antara dua hal yang baik dan buruk di mata audiens), *examples* (memberikan ilustrasi), *statistics* (menyediakan data statistik) dan *testimonials* (memperlihatkan opini dari orang yang telah menggunakan produk atau jasa organisasi dapat menjadi bukti verbal yang meyakinkan) (Smith, 2002: 127).

c. *Pathos : Appealing to Sentiment*

Organisasi mengaitkan isi pesan dengan emosi publik. *positive emotional appeal* di antaranya: *love* (cinta), *virtue*, *humor*, *sex*. *Negative emotional appeal* di antaranya: *fear* (ketakutan), *guilt* (penyesalan). *Logical* dan *emotional appeal* dapat dikomunikasikan lewat dua cara yakni :

1. *Verbal communication*

Komunikasi verbal dapat dilakukan lewat tertulis dan lisan. Penggunaan kata-kata yang tepat dengan cara yang benar dapat secara efektif mempresentasikan pesan organisasi untuk publik (Smith, 2002: 135). Faktor-faktor untuk menciptakan pesan yang efektif di antaranya penggunaan struktur pesan yang baik, kejelasan pesan sehingga mudah dimengerti audiens, kekuatan kata dan bahasa yang etis.

2. *Nonverbal communication*

Penyampaian pesan kepada audiens selain dengan verbal (tertulis dan lisan) dapat juga berupa tindakan, gambar, suasana yang mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Komunikasi non verbal dapat disampaikan melalui simbol, logo, musik, bahasa, *physical artifacts*, pakaian, orang, maskot dan karakter promosi, warna, dan *setting*.

2.4.3 Fase ketiga: Tactics

Fase ketiga dalam *strategic planning* adalah *Tactics*. Fase ini meliputi langkah ketujuh dan kedelapan.

7) Langkah Ketujuh: *Choosing Communication Tactics*

Langkah ketujuh dalam *strategic planning* adalah *Choosing Communication Tactics* yaitu merumuskan taktik komunikasi.

Taktik adalah elemen yang terlihat dari rencana *Public Relations*. Pemilihan taktik harus disesuaikan dengan *key publics, goals* dan *objectives* organisasi dan berdasarkan waktu dan anggaran yang tersedia. Taktik komunikasi dapat beragam dan kompleks, Smith membagi taktik komunikasi dalam *strategic planning* ke dalam empat kategori yaitu :

1. *Interpersonal Communication* (Komunikasi Interpersonal)

Komunikasi interpersonal adalah bentuk taktik komunikasi yang memberikan kesempatan organisasi untuk dapat berkomunikasi secara personal dengan bertatap muka dengan publiknya. Taktik komunikasi ini memungkinkan terjadinya interaksi dan keterlibatan publik. Komunikasi interpersonal adalah taktik komunikasi yang paling persuasif.

Taktik komunikasi interpersonal memiliki beberapa keuntungan di antaranya organisasi dapat melakukan kontrol terhadap pesan yang disampaikan dan mengatur cara pesan tersebut disampaikan (Smith, 2002: 156).

Taktik komunikasi interpersonal dapat digunakan untuk publik internal maupun eksternal. Agar taktik ini dapat berjalan sukses, organisasi seharusnya telah menjalin hubungan yang baik sebelumnya dengan publik. Taktik interpersonal memiliki potensi untuk memberikan dampak yang besar. Taktik ini berguna untuk mencapai *acceptance objectives*. Komunikasi interpersonal adalah bentuk dari model komunikasi persuasi dan dialog. Namun taktik ini hanya mampu mencapai jumlah publik yang terbatas dibandingkan taktik komunikasi lainnya. Terdapat tiga bentuk taktik komunikasi *interpersonal* yaitu:

a. *Personal Involvement* (Keterlibatan Personal)

Taktik komunikasi ini merupakan elemen yang penting dalam komunikasi, bertujuan untuk memberikan informasi, mengedukasi, persuasi dan menjalin dialog (Smith, 2002: 157). Organisasi secara aktif melibatkan publik dan menciptakan komunikasi dua arah. Contoh: *Organizational-Site Involvement* (*open houses, plant tours*), *Audience-Site Involvement*.

b. *Information Exchange* (Pertukaran informasi)

Taktik komunikasi interpersonal dimana organisasi dan publik berhadapan secara langsung untuk bertukar informasi, saling bertanya dan menjawab, serta menyamakan pengertian (Smith, 2002: 158).

Taktik ini meliputi: *educational gathering* (organisasi mengedukasi publiknya dalam bentuk konvensi, seminar, konferensi, simposium, *workshop* dan *training*), *product exhibition* (organisasi menampilkan produk atau jasa kepada konsumen potensial dan *sales people*, contoh: trade shows), *meetings* (organisasi bertukar informasi yang positif dengan publiknya yang bersifat formal, contoh : *annual stockholder meeting*), *demonstration* (aktivitas yang berfokus pada menentang isu tertentu seperti melakukan *boycott*, *pickets*, *marches*, *rallies*), *speech* (pembicara bermaksud mempengaruhi audiens, biasanya akan ada sesi tanya dan jawab dengan audiens, contoh: orasi, perbincangan, perkuliahan, panel, debat).

c. *Special Event*

Menurut Smith (2002: 160), *special events* adalah aktivitas yang diciptakan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan publiknya. *Special events* terbagi ke dalam beberapa jenis di antaranya:

1) *Civic events*

Civic events meliputi aktivitas publik dalam suatu perayaan dan kesenangan bersama-sama (Smith, 2002: 160). Beberapa bentuk *civic events* di antaranya: pameran baik makanan atau hiburan, festival yang biasanya berisi permainan yang dikemas di dalam tema tertentu, karnival, sirkus, dan parade

2) *Sporting events (event olahraga)*

Terdapat berbagai event yang dibuat dalam tema olahraga di antaranya turnamen olahraga, maraton.

3) *Contests*

Kontes adalah bentuk *special events* yang berisi keterlibatan kompetitif yang memungkinkan peserta untuk menampilkan pengetahuan dan keterampilan (Smith, 2002: 161). Contoh: kontes kecantikan, kontes adu bakat.

4) *Holiday events*

Beberapa *special events* diadakan berdasarkan perayaan populer tertentu, seperti perayaan Hari Kemerdekaan, Hari Buruh, dll. *Holiday events* juga didasarkan pada budaya tertentu seperti perayaan Hari Raya Imlek. Beberapa *holiday events* yang terkenal didasarkan pada perayaan agama.

5) *Progress oriented events*

Event ini diadakan untuk merayakan pertumbuhan atau perkembangan yang terjadi di dalam organisasi. Seperti peletakan batu pertama gedung perusahaan.

6) *Historic commemorations*

Sejarah suatu perusahaan atau komunitas dapat menjadi dasar dari diadakannya *special events*.

Sebagai contoh: perayaan *anniversary* perusahaan.

7) *Social events*

Social events biasanya berupa jamuan makan siang ataupun makan malam. *Social events* diadakan dengan melibatkan publik yang dianggap penting bagi perusahaan seperti

karyawan sebagai bentuk ucapan terima kasih dan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas.

8) *Artistic events*

Artistic events adalah *event* yang berkaitan dengan seni dan budaya sebagai contoh konser, pertunjukkan musik, pertunjukkan seni, pertunjukkan foto, dan festival film.

9) *Fundraising events*

Aktivitas dimana organisasi nirlaba berinteraksi dengan *key publics* untuk mengumpulkan dukungan dana dari pendonor (Smith, 2002: 162).

2. *Organizational Media Tactics* (Taktik Media Organisasi)

Taktik komunikasi ini berbentuk media yang dibuat oleh organisasi. Media komunikasi dikontrol oleh organisasi, bersifat internal dan non publik media. Taktik ini digunakan untuk organisasi yang berskala besar sehingga tidak memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara personal dengan publiknya yang beragam dan luas (Smith, 2002: 167).

Taktik media organisasi digunakan untuk publik yang secara aktif mencari informasi atas topik atau isu tertentu. Publik tersebut akan mengakses *website*, membaca brosur ataupun melihat video untuk mengakses informasi mengenai organisasi. Taktik komunikasi ini dikategorikan ke dalam empat jenis yaitu:

a. *General publications*

Taktik komunikasi ini berupa berbagai materi yang dipublikasi dan dicetak oleh organisasi (Smith, 2002: 167). Beberapa kategori *general publications* di antaranya:

1. *Serial publications*: publikasi yang dibuat dalam waktu per minggu, bulan dan tahunan. Bentuk yang paling umum dari *serial publications* adalah *news letter* dan *bulletin*.
2. *Stand alone publications* : bentuk publikasi sekali pakai, tidak bersifat periodik seperti *serial publications* yakni brosur dan flyer.
3. *Reprints* : artikel di media massa baik koran, majalah ataupun *news letter* mengenai organisasi lalu memberikannya kepada publik internal yang mungkin belum meakses berita

tersebut. *News release* selain diberikan kepada jurnalis, juga diberikan kepada beberapa *key public* seperti *senior executives*, pemegang saham.

4. *Progress reports*: berisi laporan perkembangan organisasi dalam periode tertentu seperti *annual report*.

5. *User kits*: dipakai oleh orang yang menggunakan barang atau jasa organisasi.

6. *Research reports* : organisasi melakukan riset tertentu yang berhubungan dengan kepentingan atau ketertarikan organisasi. Saat organisasi memilih untuk membagi penemuan risetnya, maka organisasi akan membuat *research report* yang berisi deskripsi metode riset yang akan dibagikan kepada publik internal organisasi.

b. *Direct Mail*

Direct mail adalah kategori media cetak yang berisi pesan untuk individu tertentu via email. Yang tergolong ke dalam *direct mail* adalah memo, surat, postcards, undangan, katalog.

c. *Miscellaneous Print Media*

Yang tergolong ke dalam *Miscellaneous Print Media* adalah poster, *window displays*, *bulletin boards*, *door hangers*, *business cards*.

d. *Audiovisual Media*

Yang tergolong ke dalam *audio media* adalah telepon, *dial-a-message*, *demo tape*, *demo CD*. Contoh *Video media* adalah *corporate video*, *internal video*, *video conference*. Sedangkan yang termasuk *Computer-based media* adalah *email*, *web site*, *home page*.

e. *Social Media*

Yang tergolong ke dalam social media adalah *wikis* (Wikipedia), *blog* dan *social networking websites* (Facebook, MySpace, Flickr, YouTube, Twitter).

3. *News Media Tactics* (Taktik Media Massa)

Taktik media massa komunikasi ini hadir karena pentingnya informasi yang dapat dipercaya bagi publik yang beragam (Smith, 2002: 176). Taktik media massa memberikan keuntungan di antaranya media dapat menjangkau audiens dalam jumlah luas. Pesan yang

disampaikan melalui media massa lebih kredibel di mata masyarakat dan disampaikan oleh pihak ketiga. Namun berita tentang organisasi yang ditayangkan oleh media tidak dapat dikontrol. Beberapa bentuk taktik media berita yaitu:

a. *Newspaper*

Surat kabar adalah media cetak yang dihasilkan secara *up-date* tentang peristiwa yang terjadi pada hari sebelumnya. Surat kabar biasanya dihasilkan setiap hari atau setiap minggu. Dewasa ini, jumlah pembaca surat kabar semakin berkurang karena audiens lebih memilih mencari berita melalui televisi dan radio. Terdapat berbagai jenis surat kabar di antaranya: *general interest newspaper, trade newspaper, special interest newspaper, special audience newspaper, organizational newspaper.*

b. *Magazines*

Majalah adalah bentuk publikasi yang memiliki frekuensi dan sifat kekinian yang lebih rendah dibandingkan surat kabar. Beberapa majalah bersifat lokal dan regional. Beberapa majalah juga berfokus pada area geografis tertentu. Majalah dapat dikategorikan berdasarkan hobi, umur.

c. *Radio*

Radio bersifat *mobile*, radio dapat menemani publik dalam perjalanan. Audiens yang pasif biasanya mendengarkan radio sambil mengerjakan hal lain seperti mengemudi, bekerja dan membaca. Radio memiliki audiens yang spesifik berdasarkan jangkauan. Iklan radio relatif lebih *low-cost* dibandingkan dengan iklan televisi memungkinkan pengulangan iklan radio lebih tinggi.

d. *Television*

Sama halnya dengan radio, televisi memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang luas dalam skala lokal, nasional maupun regional (Smith, 2002: 184).

4. *Advertising and Promotional Media*

Taktik komunikasi terakhir yang berkaitan dengan media adalah iklan dan promosi. Iklan digunakan untuk tujuan *marketing* yakni menjual produk atau jasa atau memposisikan suatu *brand* di benak publik (Smith, 2002: 195). Selain itu, iklan juga dapat menjadi *tools* dalam mencapai tujuan *Public Relations*.

Iklan memiliki kesamaan dengan taktik komunikasi lainnya *organizational media* dan *news media*. Iklan dapat dikontrol oleh organisasi baik dari segi konten, gaya, waktu, presentasi seperti *organizational media*. Selain itu iklan dapat menjangkau audiens dalam cakupan yang luas dengan karakteristik yang beragam seperti *news media*. Namun iklan juga memiliki kelemahan yakni kurang kredibel dan berbiaya mahal. Dalam taktik ini terdapat empat kategori yaitu:

a. *Print Advertising Media*

Iklan media cetak digunakan oleh banyak organisasi karena dapat menjangkau audiens yang luas dan harga pemasangan iklan cetak lebih murah dibandingkan iklan media elektronik. Contoh iklan media cetak yakni: iklan majalah, iklan surat kabar, *directory advertising, house ads*.

b. *Electronic Media Advertising*

Iklan elektronik seperti iklan radio, televisi dan media lainnya biasanya berbiaya mahal namun dapat menjangkau audiens yang luas (Smith, 2002: 199).

Contoh iklan media elektronik yakni : Iklan TV, iklan TV kabel, iklan radio, iklan internet.

c. *Out of Home Advertising*

Iklan bentuk ini dapat memberikan pesan persuasif kepada publik yang *mobile* (berpindah-pindah). Iklan *outdoor* dapat dipasang 24 jam non stop dan dilihat oleh beragam publik. Namun iklan *outdoor* tergolong mahal dan hanya dapat menampung pesan yang singkat dan terbatas. Contoh: *outdoor posters (billboard), arena posters, signage, out of home video, transit advertising* (iklan di stasiun kereta), *aerial advertising, inflatable* (iklan balon udara).

d. *Promotional Items*

Organisasi melengkapi program *advertising* dengan membuat item promosi untuk diberikan kepada *customer* dengan harapan mereka dapat mengingat produk, jasa organisasi secara kontinu (Smith, 2002: 203). Contoh dari item promosi yaitu: baju promosi, kostum, seragam, asesoris kantor, asesoris rumah.

8) Langkah kedelapan: *Implementing the Strategic Plan*

Langkah kedelapan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah mengimplementasikan *strategic planning* dalam bentuk penyusunan *scheduling* dan *budgeting*. Dalam

mengimplementasikan *strategic plan* perlu dibuat *written plan* atau rencana tertulis yang berisi presentasi tertulis mengenai penemuan riset, rekomendasi strategi, taktik dan evaluasi.

Implementasi *strategic event plan* dibagi menjadi dua kategori yakni:

a. *The schedule*

Bentuk pertama dari mengimplementasikan *strategic plan* adalah menyusun *schedule*. *Schedule* mencakup dua hal yaitu: frekuensi implementasi taktik komunikasi dan *timeline* mengenai taktik yang harus tercapai.

Frekuensi pengulangan suatu pesan adalah faktor penting agar pesan diingat oleh audiens. Pengulangan taktik komunikasi yang digunakan dapat meningkatkan kesadaran dan penerimaan dari audiens (Smith, 2002: 214). Pengulangan pesan yang disampaikan oleh organisasi sebaiknya melalui beberapa media agar pesan yang disampaikan menjadi lebih kredibel di mata publik.

Dalam *timeline of tasks*, perencana mengetahui tiga hal dalam taktik yaitu: taktik komunikasi yang akan dipakai, bagaimana mengemasnya, dan seberapa sering ditayangkan. *Timeline* penting dibuat apabila perencana menggunakan berbagai jenis taktik komunikasi dan mengelola beberapa

program dalam waktu bersamaan (Smith, 2002: 215). Dengan membuat *timeline* tertulis akan memudahkan bagi perencana untuk berbagi pekerjaan dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan komunikasi.

b. Budgeting

Budgeting atau anggaran program komunikasi sudah mulai dibicarakan sejak awal proses perencanaan *event* dimulai (Smith, 2002: 216). Penyusunan anggaran tidak sekedar berhubungan dengan uang tapi juga dengan berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan suatu *event*. Terdapat lima elemen dalam *budgeting* yaitu:

a. Personnel

Anggaran yang termasuk di dalamnya jumlah orang, jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang diharapkan (Smith, 2002: 217). Anggaran *personnel* meliputi orang dalam organisasi dan luar organisasi seperti konsultan, *agency*, *staff*, *freelance worker*.

b. Material

Elemen ini berhubungan dengan anggaran material yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu taktik komunikasi, sebagai contoh: kertas untuk brosur, *banner* untuk *open house*. Anggaran *material* dapat berhubungan dengan

aktivitas riset yakni biaya untuk kuisioner. Perencana harus mengetahui secara pasti harga setiap taktik yang akan dipakai.

c. *Media costs*

Anggaran media meliputi pemesanan *space* untuk iklan di media massa baik cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (televisi dan radio).

d. *Equipment and facilities*

Elemen anggaran ini meliputi modal peralatan yang perlu dibeli oleh organisasi untuk mengimplementasi taktik komunikasi contoh: komputer, scanner, printer, dll.

e. *Administrative items*

Elemen terakhir meliputi anggaran yang bersifat administratif seperti membayar tagihan telepon, pengiriman paket, foto kopi, biaya travel untuk projek.

2.4.4 Fase keempat: Evaluative Research

Fase terakhir dalam *strategic event planning* adalah *Evaluative Research* yang meliputi langkah kesembilan.

9) Langkah kesembilan: *Evaluating the Strategic Plan*

Langkah terakhir dalam *strategic planning* adalah mengevaluasi *strategic event plan*. Evaluasi adalah pengukuran yang sistematis mengenai hasil dari suatu proyek, kampanye

tentang apakah *objectives* tercapai (Smith, 2002: 231). Dalam evaluasi, perencana akan mengukur keberhasilan program komunikasi pada setiap level *objectives* mulai dari *awareness*, *acceptance* hingga *action*. Evaluasi strategic planning meliputi *awareness*, *acceptance* hingga *action objectives*. Adapun beberapa tolak ukur dalam mengevaluasi *Awareness Objectives* yaitu:

1. *Message exposure* : berfokus pada berapa banyak anggota dari *key publics* yang mengetahui pesan, sebagai contoh: mengukur jumlah audiens yang mendengar pidato atau menyaksikan penampilan tertentu.
2. *Message Content* : salah satu teknik evaluasi yang penting yang berfokus pada konten pesan. Aspek konten pesan yang dievaluasi adalah nilai positif pesan bagi publik, kebenaran data, dan kekinian informasi.
3. *Readability Measures* : cara lain untuk mengevaluasi *awareness objectives* adalah dengan menganalisa kemudahan pesan untuk dimengerti oleh audiens.
4. *Message Recall* : mengevaluasi isi pesan yang diingat oleh audiens berkenaan dengan organisasi melalui media iklan, program TV, dll. Evaluasi dapat dilakukan dengan interview dan survey.

Beberapa tolak ukur dalam mengukur *Acceptance Objectives* yaitu:

1. *Audience feedback* : evaluasi yang dilakukan dengan menghitung dan menganalisa reaksi dari audiens terhadap pesan sebagai contoh jumlah *hits* pada *web page*, jumlah telepon dan surat yang masuk. Evaluasi ini efektif untuk mengukur tingkat pengetahuan dan ketertarikan audiens terhadap program komunikasi tertentu (Smith, 2002: 246).
2. *Benchmark studies* : membandingkan hasil program komunikasi dengan standar tertentu. Beberapa standar program komunikasi dapat berupa: hasil dari program sejenis yang dilakukan oleh organisasi lain, hasil dari program sejenis yang dilakukan organisasi pada waktu sebelumnya, dll.

Beberapa tolak ukur dalam mengukur *Action Objectives* yaitu:

1. *Audience participation* : mengevaluasi jumlah orang yang aktif merespon pesan, jumlah kehadiran publik dalam *event* yang diadakan organisasi. Jumlah kehadiran publik pada *event* organisasi secara tidak langsung dapat mengukur keefektifan publisitas dan promosi *event* tersebut.
2. *Direct observation*: mengevaluasi dengan melihat secara langsung fakta di lapangan. Sebagai contoh: melihat

langsung kapasitas pengunjung dalam suatu *event* organisasi.

