

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui *Event* “Ngopi Saraosna”, Peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Denessia Putriningrum Utomo mahasiswi Binus pada tahun 2015 dengan judul “ Analisis Strategi *Public Relations* Dalam *Media Relations* dan *Community Relations* Untuk Membangun Brand Awareness Radio Streaming Dreamers Radio”. Tujuan penelitian ini ialah, untuk mengetahui strategi *public relations* dalam media relations dan *community relations* untuk membangun brand awareness Radio *Streaming Dreamers* Radio. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dan data berasal dari data primer, yaitu melalui teknik wawancara semiterstruktur dan data sekunder lewat observasi non partisipan, serta dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah reduksi data dan

triangulasi sumber dengan pengamat membandingkan penafsiran pribadi dengan orang-orang yang terlibat. Dan metode pengumpulan yang dengan melakukan wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi. digunakan Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan adalah untuk membangun *brand awareness*, *Dreamers Radio* menggunakan strategi *public relations* PENCILS melalui bentuk kegiatan media relations dalam bentuk tulisan dan *event*, serta *community relations*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Diyan Fajar Mustika Rini mahasiswa Universitas Padjajaran pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi *Public Relations* Ditlintas Polda Sumatera Selatan Dalam Sosialisasi *Safety Riding*” ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis lingkungan, serta evaluasi dan *control* yang dilakukan oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Sumatera Selatan dalam Sosialisasi “*Safety Riding*”. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini diadakan atas dasar resolusi PBB tahun 2005 serta tingginya angka kecelakaan lalu lintas di Kota Palembang. Ditlintas Kota Palembang melakukan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal. Implementasi terbagi atas kegiatan penunjang program dan strategi sosialisasi. Evaluasi dan kontrol dilakukan dengan berpedoman pada perumusan strategi dan data kecelakaan lalu lintas. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi *public relations* pada sosialisasi program “*Safety Riding*” merupakan upaya positif yang dikembangkan oleh Ditlintas Polda Sumatera Selatan untuk membuat dan

menjalankan program dengan baik sesuai visi, misi, serta objektif dan mengambil langkah strategi sosialisasi yang tepat sasaran. Melalui strategi PR tersebut, Ditlantas Polda Sumsel telah berhasil mempertahankan eksistensi institusinya dalam sebuah sistem yang besar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwitra Sukma Wardhana mahasiswa Universitas Padjajaran pada tahun 2014 yang berjudul “Penyelenggaraan Event *Airport Photo Contest* 2014 Angkasa Pura I, Studi Deskriptif mengenai Proses Public Relations Pada Penyelenggaraan Event “*Airport Photo Contest* 2014” Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Citra Angkasa Pura I Kemayoran Jakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah riset, perencanaan, pelaksanaan, dan Evaluasi pada *Event Airport Photo Contest* 2014. Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan data kualitatif serta paradigma positivism. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi partisipatif, wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang diselenggarakannya *Event Airport Photo Contest* dikarenakan oleh adanya pemberitaan di media yang menyoroti buruknya pelayanan di Bandara Angkasa Pura I. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Event Airport Photo Contest* yang diselenggarakan oleh Angkasa Pura I berjalan dengan lancar sesuai dengan kaidah proses *public relations*. Walaupun dari segi target peserta yang tidak sesuai dengan proses perencanaan di awal, namun *event* ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan. Hal ini ditandai oleh penilaian yang diberikan peserta pada proses

evaluasi. Namun seharusnya tim panitia melakukan kegiatan analisis evaluasi pasca *event* guna mengetahui citra yang terbentuk atau tidaknya selepas *event* berlangsung.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

<b>Skripsi</b>					
Item	Denessia Putriningrum Utomo 2015 Bina Nusantara University	Diyan Fajar Mustika Rini 2016 Universitas Padjajaran	Dwitra Sukma Wardhana 2014 Universitas Padjajaran	Destya Ayu Lestari 2018	
Judul	Analisis Strategi Public Relations Dalam Media Relations dan Community Relations Untuk Membangun Brand Awareness Radio	Strategi Public Relations Ditlantas Polda Sumatera Selatan Dalam Sosialisasi Savety Riding	Penyelenggaraan Event Airport Photo Contest 2014 Angkasa Pura I, Studi Deskriptif mengenai Proses Public Relations Pada Penyelenggaraan	Strategi Humas Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui Event “Ngopi Saraosna”	

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

	Streaming Dreamers Radio		Event “Airport Photo Contest 2014” Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Citra Angkasa Pura I Kemayoran Jakarta.	
Tujuan	Untuk mengetahui strategi public relations dalam media relations dan community relations untuk membangun brand awareness Radio	untuk mengetahui analisis lingkungan, perumusan strategi, serta evaluasi dan kontrol program “Safety Riding”	untuk mengetahui langkah riset, perencanaan, pelaksanaan, dan Evaluasi pada Event Airport Photo Contest 2014	Untuk mengetahui Strategi Humas Sekretariat Daerah Jawa Barat Melalui Event “Ngopi Saraosna” dan Untuk

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

	Streaming Dreamers Radio.			mengetahui apa saja hambatan dan solusinya.
Metodologi	kualitatif deskriptif ,wawancara semiterstruktur observasi non partisipan, dokumentasi	Deskriptif Studi Kasus	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif
Hasil	Strategi PENCILS dilakukan oleh PR Dreamers Radio untuk menjalin kerjasama	Program ini diadakan atas dasar resolusi PBB tahun 2005 serta tingginya angka kecelakaan lalu lintas di	Penelitian menunjukkan bahwa latar belakang diselenggarakannya Event Airport Photo Contest	Strategi PENCILS yang dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Jawa Barat

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

<p>dengan media dan komunitas. Strategi PR dalam media relations dan community relations sudah dilakukan dengan optimal. Hal tersebut dapat dikatakan optimal karena pihak internal sudah melakukan tugasnya menjadi jembatan atau penghubung antara pihak</p>	<p>Kota Palembang. Ditlintas Kota Palembang melakukan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal. Implementasi terbagi atas kegiatan penunjang program dan strategi sosialisasi. Evaluasi dan kontrol dilakukan dengan berpedoman pada perumusan strategi dan data kecelakaan lalu lintas</p>	<p>dikarenakan oleh adanya pemberitaan di media yang menyoroti buruknya pelayanan di Bandara Angkasa Pura I. Event Airport Photo Contost yang diselenggarakan oleh Angkasa Pura I berjalan dengan lancar sesuai dengan kaidah proses public relations.</p>	<p>melalui event Ngopi Saraosna berjalan lancar dan berdampak sangat positif untuk semua pihak. Melalui adanya event Ngopi Saraosna Petani kopi Jawa Barat mendapatkan edukasi dari awal penanaman bibit kopi hingga pengolahan kopi.</p>
--	---	--	---



**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

	<p>internal dan eksternal melalui kerjasama yang dilakukan. Namun dalam hal komunikasi ditemukan juga bahwa pentingnya menambah jumlah praktisi PR Dreamers Radii untuk lebih memaksimalkan kinerja dalam kerjasama media relations dan community relations</p>			<p>Event Ngopi Saraosna juga menjadi wadah berkumpul petani kopi Jawa Barat, Barista, Pengusaha kopi sehingga menjadi media promosi kopi Petani Kopi Jawa Barat untuk menambah pendapatan. Event Ngopi Saraosna juga</p>
--	---	--	--	--

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

				menjadi media publikasi yang low cost bagi Humas Sekretariat Daerah Jawa Barat untuk menaikkan citra instansi dibanding publikasi melalui media massa yang high cost, dengan adanya event media akan datang sendiri.
--	--	--	--	--

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

				Masyarakat juga terhibur dan lebih mengenal kopi Jawa Barat.
Perbedaan	Fokus penelitian pada strategi media relations dan community relations untuk branding Dreamers Radio	Menggunakan analisis studi kasus	Fokus penelitian pada proses penyelenggaraan event dan cara memulihkan citra bandara Angkasa Pura I	Fokus pada strategi Humas Sekretariat Daerah Jawa Barat melalui Event Ngopi Saraosna.

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut **Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**, mendefinisikan komunikasi adalah:

**“Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antar satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.” (2012 : 6).**

Menurut **Harold D. Laswell** yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**, mendefinisikan sebagai berikut:

**Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?). (2012 : 7 )**

### 2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut **Effendy** di dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, terdapat beberapa fungsi komunikasi diantaranya:

1. **Menyampaikan informasi ( *to inform* )**  
Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. **Mendidik ( *to educate* )**  
Yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

### 3. Menghibur (*to Entertain*)

Yaitu fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

### 3. Mempengaruhi (*to Influence*)

Yaitu fungsi mempengaruhi sikap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy,2013:8)

#### 2.1.2.3 Proses Komunikasi

Terdapat proses komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy (2012: 11-17)** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, yaitu :

##### 1. Proses komunikasi secara primer

Yaitu proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

##### 2. Proses komunikasi secara sekunder

Yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, televise, film dan lain – lain. (Effendy,2012:1117).

#### 2.1.2.4 Unsur Komunikasi

Menurut **Laswell** yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul

**Pengantar Ilmu Komunikasi** tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi, yaitu:

1. **Sumber yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan.**
2. **Pesan yaitu seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.**
3. **Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.**
4. **Penerima (*reicever*) yakni, orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan.**
5. **Efek yaitu, apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.(2012:8)**

#### 2.1.2.5 Jenis Komunikasi

**Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal(*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari

2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi Antar pribadi adalah komunikasi antar orang orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara non verbal.

### 3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

### 4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak yang tidak bisa dikenal satu persatu.

### 5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

### 6. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik (2012:72-75)

## 2.1.3 Kerangka Teoritis

### 2.1.3.1 Definisi *Public Relations*

Sebagai acuan, salah satu definisi *Public Relations*, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* dikutip Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** mengatakan :

**Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antar organisasi dan publiknya, dan praktek *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.(2010:16).**

Definisi menurut kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, dalam **Anggoro** dan bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan dan Aplikasinya di Indonesia** bahwa:

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (2008:2).**

Dari definisi di atas *Public Relations* adalah salah satu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian – rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarang atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dari organisasi atau instansi yang bersangkutan dapat dimengerti oleh pihak pihak lain yang berkepentingan.

### **2.1.3.2 Tugas *Public Relations***

Terdapat beberapa tugas yang dilakukan tugas dari seorang *Public Relations* yang dikutip dari web<sup>1</sup> yaitu:

---

<sup>1</sup> <http://infointermedia.com/tugas-public-relation>, diakses pada 18 September 2017



1. Menyelenggarakan dan memiliki tanggung jawab atas penyampaian informasi baik secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik sehingga public mendapat pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Humas bertugas memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat yang menyangkut pandangan instansi di mata publiknya agar dapat diterapkan kebijakan atau system yang lebih efektif.
3. Bertugas untuk membangun, mempertahankan dan memperbaiki citra organisasi, dapat dikatak bahwa citra tersebut merupakan komponen yang kompleks. Citra instansi bisa merupakan citra pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas instansi.
4. Mengemban tanggung jawab social, merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut, terutama kelompok publik sendiri.
5. Komunikasi dimana humas mempunyai bentuk komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya dan menjadi suatu hal yang sentral dalam kerja seorang humas.

### 2.1.3.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi dari *Public Relations* yang dikutip dari web<sup>2</sup> dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, fungsi tersebut melekat pada manajemen lembaga atau organisasi
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dengan pihak publiknya sebagai khalayak sasarannya
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, berita, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya tau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus iformasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

### 2.1.3.4 Kegiatan *Public Relations*

*Public Relations* mempunyai banyak peran penting, salah satu peran *utama Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, organisasi, atau

---

<sup>2</sup> <http://infointermedia.com/fungsi-public-relation> , diakses pada 18 September 2017

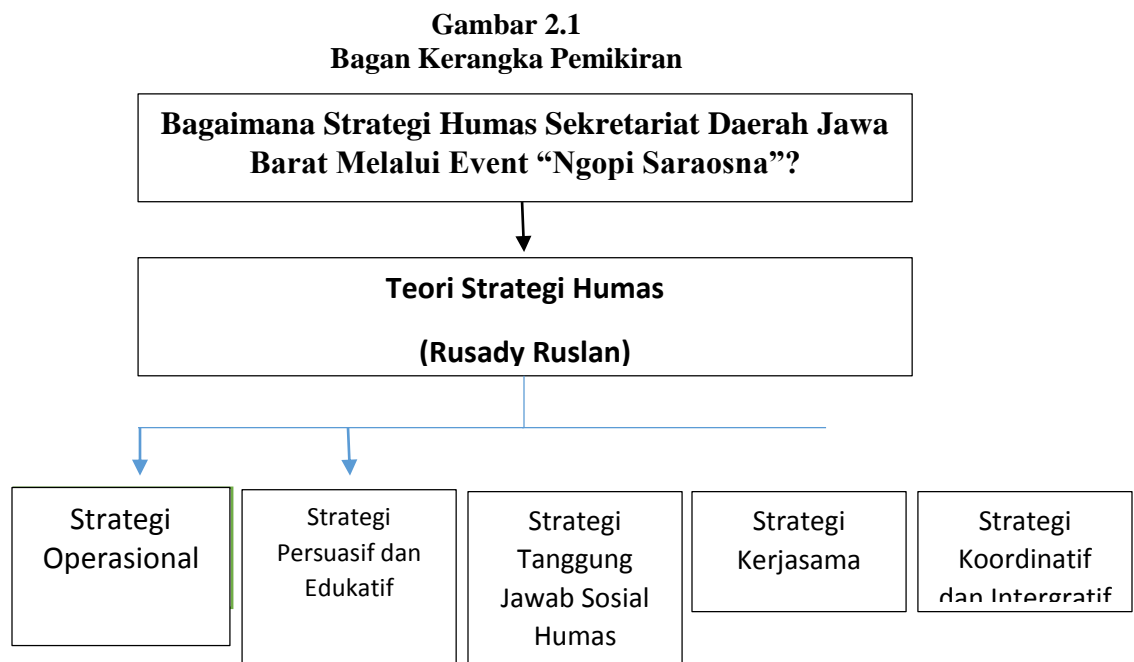
perorangan yang diwakilinya oleh publiknya, baik internal maupun eksternal. Dalam rangka menunjang pelaksanaan dari tugas humas dan fungsinya, berikut ini adalah beberapa kegiatan yang dihadapi / dilaksanakan secara rutin, yaitu:

1. Kemampuan untuk membangun dan membina relasi dan saling pengertian antara kebijaksanaan dari pihak pimpinan instansi/lembaga dengan publik internal dan eksternal.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita, baik berasal dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
3. Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus acara penting (*special events*) di lingkungan instansi/lembaganya, baik yang disimpan (dokumentasi) dalam bentuk media cetak maupun elektronik.
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan bagi instansi/lembaga atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.
5. Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi Humas/PR, seperti *news clipping, speech writing concept, news release, press release, internal PR Magazine, brochure, company profile* dan *annual repport publication*.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://infointermedia.com/kegiatan-public-relation> , diakses pada 18 September 2017

## 2.2 Kerangka Pemikiran



### 2.2.1 Strategi *Public Relations*

#### Definisi Strategi

Menurut **William F. Glueck** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Strategis dan kebijakan**, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategis*. Strategi adalah “Sebuah rencana yang disatukan luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut **J L Thompson (1995)** yang dikutip dari **Oliver (2007, p.2)** mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Menurut penulis definisi strategi adalah sebuah cara atau taktik dalam mencapai sebuah tujuan dan sasaran pada obyek aktivitas yang ingin dicapai.

Dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan atau instansi merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan bersama.

#### *Public Relations*

Menurut **Elvinaro** di dalam bukunya yang berjudul **Handbook of Public Relations** mengutip definisi *public relations* oleh **DeFleur** dan **Dennis (1988:298)** menyebutkan bahwa *public relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau

unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu. Profesional PR, **Dr Carter McNamara (2002:1)** mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR yang dirumuskan sebagai aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan atau instansi memiliki citra yang kuat dimata publik.**(h5)**.

### **Strategi *Public Relations***

Strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi *stakeholders*-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders*.

Strategi *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi harus dibangun melalui beberapa cara atau strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan secara lancar. Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations Philip Kotler* yaitu strategi **PENCILS** adalah sebagai berikut **(Rosady Ruslan, 2012: 13)**

#### *1) Publications*

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk

diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas *public relation* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntukan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2) *Event*

Yaitu merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3) *News* (menciptakan berita)

Yaitu berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknik penulisan 5W+1H (*Who, What, When, Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan piramida terbalik, yang paling penting menjadi lead atau intro yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR Writing*) khususnya untuk menciptakan publisitas.

4) *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

Yaitu keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses nothing diupayakan menjadi something. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

7) *Lobbying and negotiation*

Yaitu keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

8) *Social Responsibility*

Yaitu memiliki tanggung jawab social dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan social sebagai aktifitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia public relations adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan bagi instansi maupun



perusahaan serta tokoh yang diwakilkannya, tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dan memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul “**Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations**” terdapat beberapa strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang

bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

### 3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

### 4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasaran). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

### 5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan

nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. (Ruslan, 2008, h.143-144).

### **2.2.1.1 Strategi *Public Relations* dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal**

Publik internal adalah orang yang bergiat dalam organisasi dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan seperti karyawan, manajer, pemegang saham, dan buruh. Tujuannya adalah agar terjalin hubungan harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan sehingga dapat tercipta iklim kerja yang baik. Publik Internal tersebut diantaranya Hubungan dengan karyawan, hubungan dengan pemegang saham,

#### *1. Employee Relations* (Hubungan dengan Karyawan)

Tujuannya adalah agar *Public Relations* mengetahui kritik dan saran dari para karyawan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan atau penentuan kebijakan perusahaan. *Public Relations* harus menjembatani komunikasi antara karyawan dan pimpinan karena dengan menjaga hubungan dengan karyawan, karyawan akan merasa dihargai dan diperhatikan sehingga dapat menciptakan rasa memiliki, motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi semaksimal mungkin.

## 2. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan Pemegang Saham)

Seorang PR harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Tujuannya agar sumber dana perusahaan terjamin dan sebagai sumber promosi perusahaan.

## 3. *Manager Relations* (Hubungan dengan Para Manajer)

Manajer adalah orang yang memikul tanggung jawab besar bagi perusahaan sehingga sangat penting bagi Public Relations menjalin hubungan baik antar manajer untuk membina hubungan dan sebagai sarana bertukar pikiran dan pendapat tentang kebijakan perusahaan, memberlakukan atau mengusahakan adanya uang tunjangan jabatan dan uang resiko jabatan, mengusahakan adanya rumah dinas, dan menjadi jembatan komunikasi untuk mengkoordinasikan kerja antar manajer.

## 4. *Labour Relations* (Hubungan dengan Para Buruh)

Memelihara hubungan antara pemimpin dan para buruh adalah dengan melakukan tindakan preventif untuk mencegah adanya konflik. Yang dapat dilakukan *Public Relations* adalah menyelesaikan kasus ketika ada rasa

permusuhan terhadap pimpinan, tuntutan kenaikan upah hingga terjadi mogok kerja, hingga kasus PHK.

### **2.2.1.2 Strategi *Public Relations* dalam Menjalinkan Hubungan dengan Publik Eksternal**

Menurut **Ardianto (2011)** publik eksternal terdiri dari pemerintah, konsumen, komunitas, dan media massa. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif, persuasive dan berdasarkan fakta, karena komunikasi dengan publik eksternal dapat berdampak bagi citra perusahaan di mata publik. Kegiatan *Public Relations* dalam ruang lingkup ini meliputi bagaimana cara memperluas pasar, memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat, menerima penghargaan dan penerimaan dari publik atau masyarakat, memelihara hubungan baik dengan publik, dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kegiatan Eksternal *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan.

#### **1. *Community Relations* (Hubungan dengan Komunitas)**

Menjalinkan hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Dengan hubungan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan tapi juga membuktikan bahwa perusahaan peduli dan mau berbagi dengan lingkungan

sekitar. Kegiatan yang dapat dilakukan Public Relations dalam menjalin hubungan dengan komunitas adalah dengan *program Corporate Social Responsibility (CSR)*.

## 2. *Costumer Relations* (Hubungan dengan Pelanggan)

Membina hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Menurut Seitel (2001) tujuan dari seorang *Public Relations* harus menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu untuk mempertahankan pelanggan lama, untuk dapat menarik konsumen baru, memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan untuk memudahkan penanganan keluhan pelanggan. Kegiatan yang dapat dilakukan *Public Relations* adalah dengan membuat iklan, brosur, special events, dll.

## 3. *Media Relations* (Hubungan dengan Media Massa)

Menurut **Ruslan (2010)** media relations adalah alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan perusahaan atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *Public Relations* dengan publik. Media memiliki peranan penting dalam membantu kinerja *Public Relations* karena media mampu memberikan informasi negative atau positif kepada publik. Informasi yang didapat publik dapat membangun reputasi perusahaan. Dengan menjaga keharmonisan perusahaan dengan media

maka perusahaan dapat mengontrol, mencegah dan meminimalisir pemberitaan negative tentang perusahaan di media massa. Kegiatan *Public Relations* untuk menjaga hubungan harmonis dengan media dapat dilakukan dengan mengadakan konferensi pers, *press tour*, *press briefing* bahkan *press gathering*.

#### 4. *Government Relations* (Hubungan dengan Pemerintah)

Menjalin perusahaan dengan pemerintah dapat memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan pemerintah sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak dianggap melanggar hukum.

### **2.2.1.3 Perencanaan Strategi Humas**

Seperti halnya penelitian, perencanaan dalam *Public Relations* adalah suatu hal yang esensial tidak hanya untuk mengetahui dimaan suatu strategi khusus yang dikedepankan, tetapi juga untuk memperoleh dukungan top manajemen. Tentu saja, paling sering *complaint* (tuntutan/*complain*) muncul mengenai *Public Relations* yang membuat kegiatan yang terburu – buru, ,merencanakan suatu yang tidak mungkin dan sulit mengukurnya.

Pada dasarnya, perencanaan dalam *Public Relations* harus memberikan gambaran yang lebih jauh. Dengan perencanaan yang pantas, *Public Relations* professional tentunya dapat melakukan dan memperhitungkan tindakan yang mereka ambil.

Sebelum melakukan kegiatan *Public Relations*, pejabat *Public Relations* harus memperhitungkan sasaran dan strategi, perencanaan dan anggaran, serta penelitian dan evaluasi. Lingkungan sekitar yang menjadi cakupan instansi atau perusahaan harus mencerminkan seluruh tujuan – tujuan bisnis. Dalam hal ini pula sudah tercemin strategi dan sasaran *Public Relations*.

Meletakkan sasaran, formulasi strategi dan perencanaan adalah esensial (penting) jika fungsi PR dianggap sama derajatnya (setara) dengan komponen lainnya di dalam instansi/ perusahaan tersebut.

Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program *Public Relations* jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru barangkali memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencana kampanye jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan public. Meskipun setiap kasus perencanaan *Public Relations* harus memerlukan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan instansi, strategi untuk mencapai sasaran, taktik untuk merealisasikan strategi dan pengukuran untuk melakukan taktik. Kegiatan *Public Relations* adalah tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja.

Menurut **Soleh Soemirat** dalam bukunya yang berjudul “**Dasar –Dasar *Public Relations***” Perencanaan PR mendasar yang perlu diperhatikan yaitu:

1. *Environment*



Kita perlu meningkatkan penjualan produk dalam pasar lokal. Maksudnya kita perlu melihat posisi kita dimana di masyarakat.

## 2. Sasaran

Tujuan kita adalah mengambil bagian dalam membangun pasar untuk produk kita dalam wilayah tertentu.

## 3. Sasaran PR

- a. Memperkuat solidnya komitmen perusahaan kita terhadap pelanggan lokal
- b. Meyakinkan pelanggan potensial bahwa perusahaan atau instansi kita memiliki staff yang ahli, produk bersaing dan *responsive* terhadap kebutuhan pelanggan
- c. Posisi perusahaan atau instansi kita sebagai pesaing di masyarakat dan mendominasi pasar.

## 4. Strategi PR

Posisi perusahaan atau instansi merupakan “*expert*” dalam pasar (masyarakat), melalui sponsorship perusahaan atau instansi pan penelitian langsung pada pengambil keputusan lokal, pemberitaan media dalam bentuk artikel yang berkaitan dengan perusahaan atau instansi.

## 5. Program atau taktik PR

- a. Dicari pemberitaan media dan ditulis sebagai artikel yang membahas produk perusahaan atau instansi pada media.
- b. Permintaan penulisan profil untuk tulisan feature dan wawancara dengan pejabat perusahaan menjadi feature dan wawancara exclusive dengan dominasi publikasi perdagangan
- c. Sponsor suatu penelitian triwulan perusahaan lokal melalui survey terhadap pengambilan keputusan, fokus terhadap topic yang baru perhatian dan pemberian informasi dan komentar dari pandangan masyarakat.
- d. Sponsor empat buah seminar setiap tahunnya untuk menstabilkan eksistensi produk perusahaan atau instansi di masyarakat.
- e. Menurunkan wakil pembicara perusahaan atau instansi, dimana pembicara perusahaan itu berbicara diantara kelompok – kelompok terkemuka di wilayah itu. **(hal 95-96)**

### **2.2.1.3 Tahap – Tahap menentukan strategi Humas**

Sebelum menentukan strategi humas yang akan dilakukan, **Scott M. Cutlip & Allen H. Center (Prentice-Hall, Inc. 1982, h. 123)** dalam **Ruslan, 2008, h.148-149** menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi.

2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan.

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication – Action*)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan ini, pihak public relations atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah

dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

### **2.2.2 Event**

*Event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada public, bisa berupa promosi dan mampu mendapatkan publisitas yang banyak dari pihak media massa. *Event* dapat juga digunakan untuk kepentingan khusus seperti meningkatkan arus perdagangan dan menjual produk serta memperbaiki citra perusahaan.

Event merupakan salah satu strategi *tools of Public Relations*. *Public Relations* dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, lembaga maupun perseorangan melalui event. Dalam event, *Public Relations* dapat berinteraksi dengan publiknya sehingga dapat lebih mampu meyakinkan public berkaitan dengan informasi yang disampaikan.

Dengan diadakanya *event*, diharapkan mampu memuaskan pihak pihak yang terkait dengan meningkatnya pengetahuan, kesadaran, maupun upaya pemenuhan selera sehingga mampu menumbuhkan komunikasi timbal balik antara kedua belah pihak dan pada akhirnya menciptakan citra positif dari masyarakat atau public sebagai target sasarnya.

### 2.2.2.1 Tujuan dan Fungsi Event

Tujuan dari event adalah pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan, mendapatkan publisitas yang positif melalui proses publikasi komunikasi timbal balik, memperlihatkan itikad baik dari lembaga yaitu produk yang diwakilinya sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik Sasarannya. Selain itu, adanya *event* instansi mampu memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik, informative, dan kreatif (Ardianto,2011:107)

Tujuan utama diadakannya *event* adalah tidak semata-mata mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai.(Ruslan,2012: 233).

Menurut Rosadi Ruslan, tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah:

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai public Sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik

dan kreatif. (Ruslan, 2012: 231)

Suatu *event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Fungsi tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari *event* tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2012: 234)

Citra positif suatu lembaga atau perusahaan yang menyelenggarakan event dapat terbentuk karena event tersebut, atau karena informasi yang disampaikan. Event yang dirancang dengan baik akan memberikan kesan mendalam pada setiap public yang terlibat. Disini akan terjadi proses *word of mouth* – mereka yang terlibat akan bercerita kepada pihak lain tentang kehebatan event yang diadakan oleh lembaga atau perusahaan tersebut.

#### **2.2.2.2 Karakteristik Event**

Menurut Any Noor, event harus memiliki beberapa karakter:

1. Keunikan

Keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan event, meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan suatu *event* dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar atau bahkan pengunjung

## 2. *Perishability*

*Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama walaupun diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama.

## 3. *Intangibility*

Setelah menghadiri sebuah *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Sebuah cinderamata atau dekorasi yang menarik dapat menjadi *intangibility* yang baik.

## 4. Suasana dan Pelayanan

*Event* yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

## 5. Interaksi Personal

Interaksi personal penunjang merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada penyelenggaraan *sport event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja tetapi juga membuat suasana menjadi lebih hidup.

**(2009: 13-15)**

### 2.2.2.3 Jenis Event

Menurut **Rusady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul” *Public Relations & Media Komunikasi*” terdapat beberapa jenis event;

1. *Calendar event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun baru serta hari ulang tahun dan sebagainya.
2. *Special events, event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
3. *Moment event, event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi millennium.