

Strategi *Public Relations* SmartSpin PR dalam Membangun *Brand Image* Klien (Studi Pada Re:ON *comics*)

Anastasia Stefany Susanto, Yugih Setyanto
anastasia.915160071@stu.untar.ac.id, yugihs@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Public relations has a position and a very important role to support success of a company. However, not all companies know the application and function of public relations should be done to build the company's image. Therefore, a PR consultant appeared to help build the companies or brand image handled by presenting various creative communication strategies. Smartspin is one of the relatively new and expanding PR consultants that spreading its wings. The innovative PR strategy used by SmartSpin aims to help clients achieve their company's strategic goals. This research was conducted for explain the PR strategy used by SmartSpin in Re: ON comics as clients in building and enhancing their brand image. That approach used in this research is descriptive qualitative and with case study method. The research subject in this study is SmartSpin PR. While the object of research on this research is public relations strategy used by SmartSpin to build brand client company image. Data is collected by doing interviews, documentation, and literature study. The conclusion of this research is SmartSpin uses the PR strategy in the form of events, publications, news, community involvement to build the image of Re: ON comics.

Keywords: *brand image, public relations consultant, public relations strategy.*

Abstrak

PR mempunyai posisi dan peran yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan mengetahui penerapan dan fungsi PR yang seharusnya dilakukan untuk membangun citra perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, hadirilah konsultan PR untuk membantu membangun citra perusahaan yang ditangani dengan menghadirkan berbagai strategi komunikasi kreatif. Smartspin merupakan salah satu konsultan PR yang terbilang baru dan tengah melebarkan sayapnya. Strategi PR inovatif yang digunakan oleh SmartSpin bertujuan untuk membantu klien mencapai tujuan strategis perusahaan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi PR yang digunakan oleh SmartSpin pada Re:ON *comics* sebagai kliennya dalam membangun dan membangun brand image mereka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan dengan metode studi kasus. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah SmartSpin PR. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi PR yang digunakan oleh SmartSpin dalam membangun brand image perusahaan klien. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah SmartSpin menggunakan strategi PR berupa *events, publications, news, community involvement* untuk membangun citra Re:ON *comics*.

Kata Kunci: *brand image, konsultan pr, strategi public relations.*

1. Pendahuluan

Public Relations (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam

rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2015). PR juga adalah seni dan ilmu untuk menciptakan pengertian dari publik yang lebih baik untuk memperbesar kepercayaan publik terhadap organisasi (Gassing dan Suryanto, 2016).

PR mempunyai posisi dan peran yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan mengetahui penerapan dan fungsi PR yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Riel dan Fombrun (2009) menjelaskan bahwa peran PR perusahaan dalam membantu organisasi adalah menciptakan *image* yang baik dan menarik dengan kelompok *stakeholder* serta membangun reputasi merek yang kuat dan mengembangkan strategi serta modal reputasi.

Dewasa ini, keberadaan konsultan humas dan praktisi humas mulai menarik perhatian bagi perusahaan yang tidak memiliki divisi *public relations* secara spesifik. Kegiatan utama yang dilakukan dalam konsultan PR adalah membentuk dan membangun citra positif dari publik terhadap suatu institusi atau perusahaan. Salah satu konsultan PR tersebut adalah SmartSpin PR. Strategi PR inovatif yang digunakan oleh SmartSpin bertujuan untuk membantu klien mencapai tujuan strategis perusahaan mereka.

Jefkins (2015) menyampaikan bahwa konsultan PR merupakan penyelenggara jasa teknis dan kreatif oleh sekelompok orang dan individu yang mempunyai keahlian dasar dan keterampilan di bidang PR dan memiliki identitas sah di mata hukum (Vusparatih, 2013).

Ruslan (2012) menjabarkan strategi PR yaitu :

a) *Publications*

Praktisi PR berperan untuk melakukan penyebaran informasi melalui media mengenai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat di publikasikan ke publik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik.

b) *Event*

Merancang dan merencanakan *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan. *Event* dapat berbentuk seperti acara rutin perusahaan atau yang bersifat momentum.

c) *News*

Praktisi PR dituntut untuk mempunyai kemampuan menulis yang baik dalam hal membuat berita seperti *press release*, *newsletter*, *buletin* yang berisi tentang kegiatan perusahaan untuk menciptakan publisitas.

d) *Community Involvement*

Keterlibatan PR dalam rangka menciptakan citra yang baik adalah mengadakan kontak sosial dengan publik.

e) *Inform of Image*

Praktisi PR bertugas memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, tentang perusahaan sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

f) *Lobbying and Negotiation*

Kemampuan bernegosiasi yang baik merupakan salah satu strategi untuk mencapai kesepakatan bersama agar dapat menjalankan kegiatan organisasi.

g) *Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial merupakan faktor yang penting untuk menunjukkan kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungan. Tanggung jawab sosial dapat dilakukan secara berkala sebagai agenda perusahaan.

Kehadiran PR juga berfungsi untuk melaksanakan hal-hal yang berkaitan dalam mengubah sikap, persepsi, dan tingkah laku seseorang terhadap organisasi atau merek. Selain itu, PR juga mempunyai tugas untuk menciptakan hubungan atau relasi dengan publik usaha untuk mengintegrasikan dan merealisasikan sikap dan perbuatan organisasi kepada publik.

Gregory (2011) menjelaskan definisi *brand image* sebagai kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen baik verbal dan visual perusahaan yang direncanakan atau tidak dan juga pengaruh dari faktor eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen.

Brand image merupakan gambaran kesan yang ditimbulkan dalam benak seseorang. Penempatan *brand image* yang baik akan memiliki dampak positif dan besar kemungkinan konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut. *Brand image* dapat mempengaruhi para konsumen untuk mengambil sikap dan mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi. Oleh sebab itu, *brand image* yang baik perlu diciptakan agar dapat menunjang keberhasilan perusahaan atau merek.

PR dapat membantu menciptakan, mempertahankan, atau bahkan meningkatkan serta mengembangkan sebuah *brand*. Menurut Levine (2013) kehadiran dan kontribusi PR dalam proses pembentukan citra adalah membuat identitas suatu brand menjadi lebih dekat dengan publik dengan menyampaikan pesan atau informasi.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk dapat mengetahui strategi PR yang digunakan oleh SmartSpin PR dalam meningkatkan citra kliennya yaitu Re:ON *comics*. Guna memenuhi tujuan penelitian tersebut, maka penulis menggunakan metode penelitian yang disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Bourdieu (2003) menguraikan penelitian kualitatif sebagai dialog antar teks dan realitas beragam yang ada di sekitar kita dengan mengacu pada teoretis. Dialog mencerminkan adanya proses yang terus-menerus berubah dan dipertanyakan dalam penyusunan asumsi-asumsi kebenaran suatu pernyataan, sehingga penelitian kualitatif memungkinkan terciptanya teori-teori baru (Kholifah dan Suyadyna, 2018).

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus untuk memusatkan perhatian dan melakukan eksplorasi serta analisis yang lebih spesifik untuk memahami suatu keadaan tertentu. Thomas (2011) menyampaikan bahwa studi kasus menyiratkan peneliti melakukan analisis secara intensif pada satu unit analisis yang diteliti (*case*). Sebuah *case* dapat berupa satu individu, satu organisasi, satu peristiwa, satu keputusan, satu periode, atau *system* yang dapat dipelajari secara menyeluruh dan holistik (Sarosa, 2017).

Studi kasus dalam penelitian ini digunakan untuk menguji teori, menjelaskan penyebab kejadian, dan menjawab permasalahan penelitian yaitu mengetahui bagaimana strategi PR yang digunakan oleh konsultan PR SmartSpin dalam membangun *brand image* perusahaan klien.

Subjek utama dari penelitian ini adalah SmartSpin PR sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi *public relations* konsultan PR SmartSpin dalam membangun *brand image* perusahaan klien.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan dengan metode wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan *Founder & Managing Director* SmartSpin PR, penulis buku Lidyawati Evelina, *Owner Re:ON comics* Yudhanegara Nyoman, dan narasumber pendukung yaitu pembaca *Re:ON comics* untuk mendapatkan informasi mengenai strategi PR yang dijalankan dan dampak setelah dijalankannya strategi tersebut. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data melalui berbagai buku, jurnal, sumber penelitian lainnya. Dokumentasi merupakan data pendukung berupa foto atau gambar yang berhubungan dengan penelitian dalam hal ini penulis mengumpulkan gambar atau foto yang berkaitan dengan kegiatan yang dijalankan sebagai salah satu strategi PR SmartSpin untuk *Re:ON comics*.

Penulis menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penulis cara mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber seperti melakukan wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Setelah semua data telah berhasil dikumpulkan, maka penulis akan melakukan reduksi data yaitu meringkas dan mengelompokkan data serta menyusun rancangan konsep sesuai dengan data yang terkait. Penyajian data yang telah diperoleh dapat dijadikan acuan untuk menarik kesimpulan mengenai strategi PR yang dilakukan SmartSpin PR dalam meningkatkan *brand image* perusahaan klien.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

SmartSpin PR merupakan konsultan PR yang mempunyai cakupan kerja PR yang luas diantaranya *strategic public relations*, *financial public relations*, *marketing communications*, *reputation management*, dan *media relations*. Dalam hal ini, SmartSpin menangani sebuah *brand* komik Indonesia yaitu *Re:ON comics*. *Re:ON comics* menggunakan jasa SmartSpin PR untuk mengubah persepsi publik dan meningkatkan citra komiknya. Menurut SmartSpin, PR merupakan *management function*. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Heath dan Coombs pada Setyanto, Anggarina, dan Valentina (2017) bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, riset, publisitas, promosi, dan kolaborasi pembuatan keputusan untuk membantu organisasi agar dapat mendengar dan menanggapi orang-orang dan kelompok yang bekerja sama dan menghasilkan hubungan timbal balik yang menguntungkan untuk mencapai visi dan misinya.

Dapat disimpulkan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkelanjutan oleh organisasi untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari public dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif.

Cutlip dan Center menguraikan proses kerja PR kedalam empat langkah, yaitu:

a.) *Fact Finding*

Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mencari informasi mengenai opini publik yang akan mempengaruhi langkah selanjutnya. Dalam pencarian informasi ini, konsultan PR dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan sosial, politik, ekonomi, atau isu yang sedang berkembang di masyarakat. Setelah data diperoleh, akan dikumpulkan dan dibutuhkan keterampilan menganalisa data dengan baik. Pada tahap ini SmartSpin melakukan *fact finding* yang disebut *environmental scanning*. *Research* yang dilakukan oleh SmartSpin adalah dengan mengunjungi beberapa sekolah di kawasan Jakarta Barat. SmartSpin melakukan *research* sebanyak dua kali. *Research* yang pertama dilakukan dengan memberikan pertanyaan mendasar kepada para siswa mengenai komik Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap komik Indonesia adalah sangat ketinggalan zaman. Lalu, dilakukan *research* yang kedua dengan membagikan komik kepada para siswa untuk dibaca. Hasil dari *research* kedua terbukti bahwa setelah membaca komik tersebut, persepsi mereka terhadap komik Indonesia berubah dan mereka menyukainya.

b.) *Planning*

Setelah melakukan *environmental scanning* SmartSpin menemukan bahwa *problem statement* yang dihadapi oleh Re:ON *comics* adalah mengenai persepsi yang kurang tepat, SmartSpin sepakat untuk mengubah persepsi tersebut, bukan membangun *awareness* dari publik. SmartSpin membuat perencanaan mengenai strategi yang akan dilakukan dengan menentukan target konsumen yang dituju yaitu para siswa SD, SMP, dan SMA dengan *key message* yang menyampaikan bahwa komik Indonesia tidak kalah menarik dari komik Jepang.

c.) *Communicating*

Dalam tahap ini, SmartSpin melaksanakan tahap *technical* yaitu melakukan strategi PR yang telah disusun dan direncanakan yaitu melalui *publications, event, news, community involvement*. Re:ON:comics bersinergi dengan SmartSpin dengan mengadakan *event* ReCON 2015 (Re:ON Comic Convention) yang diadakan di Margo City Depok. Kegiatan ini berlangsung pada 25-26 April 2015 terbuka untuk umum. Acara terdiri dari *drawing competition, cosplay competition, comic launching*. Pada acara tersebut, para pecinta komik dapat saling jumpa dengan para kreator dibalik komik lokal tersebut. Sedangkan Publikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial Youtube, Instagram, dan Facebook. *relations*. SmartSpin PR juga melakukan *massive publications* melalui media *offline* dan media massa yang bersifat konvensional seperti televisi. SmartSpin PR juga membuat dan menyebarluaskan *press release*, berita, dan artikel terkait acara yang diadakan oleh Re:ON *comics*. *Press release* dan artikel memuat rangkaian acara yang diadakan oleh Re:ON *comics*. Tujuannya adalah untuk menyebarluaskan informasi ini kepada publik. Dalam pembuatan *press release* dan artikel, pihak Re:ON *comics* akan memeriksa terlebih dahulu sebelum *press release* dan artikel tersebut disebarluaskan ke publik. Dalam menjalankan *event* ReCON 2015 ini, SmartSpin PR dan Re:ON *comics* juga bersinergi dengan para pecinta komik dan *cosplayer* untuk ikut meramaikan acara ini. Tujuannya untuk menciptakan keterlibatan komunitas terhadap acara yang diselenggarakan dan membangun interaksi antar pecinta komik dan pengalaman berbeda bagi publik.

d.) *Evaluating*

Evaluasi merupakan suatu bagian dari sistem manajemen organisasi atau perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatan. Tanpa evaluasi, maka tidak akan

diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan, pelaksanaan serta hasilnya. Biasanya setelah melaksanakan keseluruhan kegiatan atau program PR, SmartSpin PR akan melakukan evaluasi bersama seluruh anggota tim untuk memperbaiki kesalahan di masa mendatang agar lebih baik. Kegiatan evaluasi mencakup pengukuran keberhasilan dengan menyesuaikan faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan strategi dengan apa yang dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar kesalahan dan kekurangan tidak terjadi di kemudian hari (Rachmadi, 2011).

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan strategi PR yang dijalankan oleh SmartSpin PR adalah *publications, event, news, dan community involvement*. Publikasi dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Re:ON comics melalui berbagai media seperti media sosial Instagram dan media massa. *Event* yang dijalankan adalah ReCON 2015 yang merupakan *festival* yang menyajikan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan komik. SmartSpin PR juga bertanggung jawab dalam membuat *press release* dan artikel mengenai acara tersebut dan disebar ke media dan publik. Selain itu, dalam acara tersebut juga terdapat berbagai komunitas pecinta komik yang didatangkan dari berbagai penjuru tempat untuk menghadiri perlombaan *cosplay*. Keempat hal ini terbukti dapat meningkatkan citra Re:ON comics di mata publik.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, para narasumber terkait penelitian ini, keluarga, teman, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian dan jurnal ini.

6. Daftar Pustaka

- Gassing, Syarifuddin S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI.
- Gregory, R. James., & Wiecham, Jack G. (2011). *Pemasaran Ritel* (11th Ed).
- Jefkins, Frank. (2015). *Public Relations* (ed. 5). Jakarta: Erlangga.
- Kholifah, Siti., & Suyadyna, I Wayan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagai Pengalaman dari Lapangan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran* (ed. 13). Jakarta: Erlangga.
- Lenvine, Michael. (2013). *A Branded Word- Adventures in Humas and Creations of Superbrands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Moleong, Lexy J., (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (ed. 26). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmadi. (2011). *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks.

- Setyanto, Yugih., Anggarina, Paula., & Valentina, Anny. (2017). *Branding yang dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Seni, 1, 171-182.
- Van riel, C.B.M and Charles J. Fombrun. (2009). *Essentials of Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Vusparatih, Dina Sekar. (2013). Biro Konsultan PR dan Kompetensi Praktisi PR di Era Industrialisasi Komunikasi dan Pencitraan. *Jurnal Humaniora*, 4 (01), 287-295. Januari 10, 2020. Tersip di <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora>