

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan jaman yang pesat, organisasi dituntut untuk dapat memiliki inovasi-inovasi baru serta keunggulan sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ada. Karena sekarang ini konsumen juga cenderung lebih kritis dalam menentukan pilihannya, sehingga diperlukan usaha yang efektif dalam menerapkan strategi untuk menarik konsumen tersebut. Di sini praktisi *public relations* (PR) diharapkan bisa mewujudkan strategi-strategi mereka ke dalam bentuk aktivitas kehumasan yang terkait dengan upaya untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu peran PR dinilai penting bagi sebuah organisasi.

Kedutaan Besar Perancis hadir di Indonesia menawarkan berbagai kegiatan komunikasi bertujuan mempromosikan bahasa Perancis serta kebudayaan Perancis di Indonesia (<http://www.ambafrance-id.org/spip.php?article93>). Centre Culturel Français (CCF) / Lembaga Indonesia Perancis (LIP) yang merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal dalam hal ini menjadi tempat kursus bahasa Perancis, menjadi satu-satunya lembaga bahasa resmi dari kedutaan Perancis yang berada di Yogyakarta. Walaupun begitu, dalam perjalanannya LIP terus menunjukkan eksistensinya dengan terus melakukan promosi dan pengenalan bahasa serta budaya Perancis. Promosi yang dilakukan tersebut selain menggunakan

strategi pemasaran, diperlukan juga strategi lain yang kemudian diintegrasikan dengan strategi pemasaran yaitu strategi kehumasan yang biasanya dijalankan oleh praktisi PR. Di sini praktisi PR diharapkan bisa mewujudkan strategi-strategi mereka ke dalam bentuk aktivitas kehumasan yang terkait dengan upaya untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu aktivitas kehumasan yang dinilai efektif untuk mendapatkan perhatian yang tinggi dari khalayak serta mampu mengakomodir ketertarikan publik untuk berpartisipasi dalam suatu kesempatan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan khalayak tentang keberadaan suatu organisasi adalah melalui kegiatan *special event*. Mengadakan *special event* menjadi salah satu tugas yang dijalankan oleh praktisi PR. Cutlip, Center, & Broom (2006:34-35) menjelaskan sepuluh kategori yang dilakukan PR di tempat kerja:

1. *Writing and Editing* : Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan stakeholder eksternal, dll.
2. *Media Relations and Placement* : Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis freelance, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan feature tentang organisasi.
3. *Research* : Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang berkembang, iklim politik dan peraturan perundangan,

liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi.

4. *Management and Administration* : pemrograman dan perencanaan, menentukan prioritas, publik, seting dan tujuan, serta menegembangkan strategi dan taktik.
5. *Counseling* : memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespon krisis.
6. *Special Events* : mengatur dan mengelola konferensi pers, konvensi, open house, grand opening, perayaan ulang tahun, dan kegiatan khusus lainnya.
7. *Speaking* : tampil di depan kelompok, melatih orang memberikan kata sambutan, mengelola biro juru bicara untuk menejlaskan platform organisasi di depan umum.
8. *Production* : membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, perekaman audio dan video editing, dan menyiapkan presentasi audiovisual.
9. *Training* : mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik, membantu memperkenalkan perubahan dalam kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.
10. *Contact* : bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas, kelompok internal dan eksternal lainnya.

Salah satu tugas PR dalam mengadakan *special events* (kegiatan khusus) dirancang dapat berupa pameran, konferensi pers maupun kegiatan tahunan perusahaan, seperti acara ulang tahun. Ruslan (2007:142) mengemukakan jika model promosi tradisional atau konvensional mungkin hanya memfokuskan pada keistimewaan dan manfaat suatu produk (*product's feature and benefits*), sedangkan *special event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau publik sasarannya.

Mengadakan *special event* merupakan salah satu kegiatan PR dalam membantu sebuah organisasi mencapai tujuannya. Seperti yang diungkapkan Bud Frankel, presiden Frankel & Co, perusahaan sales promotion terbesar di AS (Ruslan, 2007 :142), pentingnya peran *Public Relations* dalam merancang peristiwa khusus (*special event*) tersebut untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dari perusahaan bersangkutan adalah prioritas utama bagi bisnis perusahaan bersangkutan.

Begitu pula dengan LIP yang menyelenggarakan berbagai program menarik sehubungan dengan promosi bahasa dan budaya yang terus dilakukan, salah satu kegiatan yang dijalankan adalah *special event*. Beberapa kegiatan yang sering dilakukan LIP adalah *Le Printemps Français* (Musim Semi Perancis), *les Journées de l'Europe* (Hari Eropa), *Mois de la Photo* (Bulan Foto), *La Francophonie* dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PR LIP tersebut untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada tahun 2010 menjadi tahun yang spesial karena LIP merayakan 35 tahun LIP/CCF Yogyakarta. Acara ini digunakan untuk berbagi misi LIP/CCF Yogyakarta sejak 35 tahun yaitu promosi bahasa dan keragaman budaya Perancis. Hal ini menjadi *special* karena sebelumnya LIP tidak merayakan secara besar-besaran dalam pesta tiga hari berturut-turut tanggal 23-25 Juli 2010, bahkan mengundang Duta Besar Perancis untuk Indonesia M.Phillipe Zeller dan juga Walikota Yogyakarta Herry Zudianto.

Agar *special events* berjalan dengan baik dibutuhkan manajemen yang baik dalam penanganannya, mulai dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan sampai mengevaluasi program kerja. Putra (1999:13) menambahkan manajemen yang dimaksud bisa mencakup manajemen terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh organisasi dan juga manajemen terhadap kegiatan-kegiatan kehumasan yang lebih spesifik atau yang berupa satuan-satuan kegiatan kehumasan. Misal pengelolaan *special events*, pengelolaan majalah internal.

Mengutip yang diungkapkan Getz (dalam Bowdin et al, 2006:20) :

“If special event planned correctly the results will be profitable for the company. A good planning procedure would consider what is best suited for the company and its goals.(jika special event direncanakan dengan matang maka hasilnya akan menguntungkan untuk perusahaan. Perencanaan yang baik akan memberikan hasil yang baik untuk perusahaan dan pencapaian tujuannya)”

Hal tersebut memberikan arti penting manajemen dalam pengelolaan *special event*, bahwa dengan perencanaan yang baik akan membantu keberhasilan sebuah perusahaan atau organisasi mencapai tujuan yang diinginkannya. Retno Dewati, selaku PR LIP berpendapat bahwa manajemen pada pengelolaan *special event* sangat penting, terlihat pada perayaan ulang tahun LIP ke-35 yang lalu bisa dikatakan 'berhasil'.

Cutlip, Center and Broom (2006:320) menjabarkan manajemen ke dalam 4 tahapan yaitu *mendefinisikan problem PR, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program*. Keempat tahapan tersebut merupakan proses yang runtut dan berkesinambungan. Akan tetapi Cutlip, dkk (2006:361) juga mengungkapkan perencanaan seringkali tidak diterima sebagai bagian dari praktik PR dengan dalih : "*kami tak punya waktu*", "*buat apa rencana jika segalanya berubah cepat?*", "*kami dibayar untuk mendapatkan hasil bukan untuk menyusun rencana*", "*kami bisa sukses tanpa rencana*". Selain itu beberapa klien, manajer, bahkan praktisi PR masih tidak menyusun anggaran riset evaluasi atau tidak menganggap riset evaluasi sebagai bagian integral dari proses kerja mereka.

Berawal dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui apakah dalam mengadakan perayaan ulang tahun ke-35, keempat proses manajemen tersebut dijalankan sehingga bisa dikatakan 'berhasil' menurut LIP. Untuk itu peneliti mengambil topik *Manajemen Special Event (Kasus : Perayaan Ulang Tahun Lembaga Indonesia Perancis ke-35)*.

B. Rumusan Masalah

Melihat bahwa proses manajemen merupakan 4 tahapan yang berkesinambungan, PR LIP menjalankan semua tahapan tersebut. Seperti apakah tahapan yang dilakukan PR LIP berkaitan dengan manajemen *special event* pada perayaan ulang tahun LIP ke-35?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan tahapan yang dilakukan oleh PR LIP berkaitan dengan manajemen *special event* pada perayaan ulang tahun LIP ke-35.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan pengetahuan tentang proses manajemen *special events* yang dilakukan di Lembaga Indonesia Perancis (LIP).

2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan dan bahan pertimbangan Lembaga Indonesia Perancis (LIP) dalam mengelola dan menjalankan program-program kehumasan selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Menurut Cutlip, dkk (2006:1) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik, bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalannya.

Sedangkan definisi menurut Grunig, *Public Relations as the management of communication between an organizations and its publics*. Menurut *The British Institute of Public Relations* (dalam Ruslan 2007 : 16) melihat bahwa praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Frank Jefkins mendefinisikan *public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2002:9).

Baskin, Otis et al (2004:5) mendefinisikan :

Public relations is a management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public Relations practitioners communicate with all relevant internal and external public to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectation. (PR adalah sebuah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi dan berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal untuk mengembangkan sebuah hubungan yang positif).

Definisi-definisi di atas tersebut memiliki unsur yang sama yaitu usaha dalam menjalin hubungan dengan publik. Jadi, *Public Relations* dapat diartikan tidak hanya sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi tetapi juga sebagai fungsi komunikasi yang bertugas membangun dan

mempertahankan hubungan serta pemahaman yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Untuk memperjelas apa yang menjadikan PR penting di dalam suatu organisasi dapat dilihat seperti yang dijelaskan oleh Fraser P. Seitel (1995:8) bahwa PR pada intinya memiliki dua tujuan yaitu untuk :

1. Menginterpretasikan perusahaan kepada publik

Bagaimana upaya PR secara aktif untuk mendeskripsikan manajemen (perusahaan) kepada publiknya secara nyata-nyata agar mengetahui dan mengerti bahwa perusahaan memiliki kegunaan dan tanggung jawab sosial yang ditujukan untuk mencapai keuntungan bersama antara perusahaan dan publiknya tanpa menutup-nutupi dari kebenaran yang ada.

2. Menginterpretasikan publik kepada perusahaan

Disini PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi agar perusahaan dapat mengetahui respon yang ada dari publik, proses-proses yang ada dan pasca layanan perusahaan terhadap publik. Apakah publik benar-benar sudah mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain perusahaan bersedia menerima masukan dari publiknya.

2. *Special Event*

Special Event merupakan hal yang penting dalam kegiatan *Public Relations*. Menurut Ruslan (1998:212), salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *Public Relations* untuk proses publikasi dan hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal*

two ways traffic communication), melalui suatu program kerja *Public Relations* untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media *Public Relations* pada acara khusus dan menarik atau dikenal sebagai "*Special events PR programme*".

Definisi menurut Goldblatt (dalam Matthews,2008) *A special event is a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs*. Sedangkan definisi *special event* menurut Bowdin, Allen & O'Toole (2006:14-15) adalah sebagai berikut:

Special events are defined as specific rituals, presentation, performances or celebrations that are conciously planned and created to mark special occasions or to achieve particular social, cultural, or corporate objectives. (Special event adalah suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama).

Getz (dalam Bowdin et al,2006:15) memberikan dua definisi mengenai *special event* yaitu :

1. *A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programs or activities of the sponsoring or organizing body,*
2. *To the customer or guest, a special event is an opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.*

Bahwa *special event* adalah acara yang diadakan satu kali atau yang jarang dilakukan diluar program atau aktivitas normal oleh sponsor atau organisasi dan juga *special event* adalah peluang dalam pengalaman di waktu senggang, sosial dan juga budaya di luar situasi normal atau pengalaman sehari-hari.

Jadi dari beberapa definisi di atas *special event* dapat diartikan sebagai acara khusus yang dirancang dalam kegiatan PR yang dikaitkan dengan

peristiwa tertentu di luar peristiwa yang sudah sering terjadi yang digunakan dalam mencapai tujuan tertentu. Hendrix & Hayes (2010:29) mengemukakan beberapa contoh *special event* adalah pameran, pertemuan, *open house*, kontes, dan juga ulang tahun.

Beberapa bentuk *Special Event* yang dikenal dalam aktivitas *Public Relations* secara garis besar diungkapkan sebagai berikut (1998:217) :

1. *Calendar of Event*

Yaitu acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender. Contoh : idul fitri, tahun baru, natal, imlek

2. *Momentum Event*

Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment-moment tertentu diluar acara rutin, misal : peluncuran produk baru, pembukaan kantor, ulang tahun perusahaan, dan sebagainya.

Akan tetapi Matthews dalam bukunya *Special Event : The Process* mengatakan definisi-definisi di atas perlu menjabarkan karakteristik dari ”*specialness*”. Bahwa acara yang diadakan mengandung unsur yang istimewa atau berbeda dari acara yang biasanya. Beberapa karakteristik yang membuat sebuah acara yang biasa menjadi sebuah *special event* :

1. Harus memiliki waktu atau durasi yang terbatas, biasanya hitungan jam atau paling lama hitungan hari.
2. Harus dilaksanakan sekali atau yang jarang terjadi, biasanya bulanan

atau tahunan.

3. Jika termasuk dalam serangkaian acara, masing-masing harus berbeda dari yang lainnya.
4. Harus unik.
5. Mengharuskan adanya satu atau beberapa organisator.
6. Harus terencana dan terkontrol.
7. Harus memenuhi definisi *special event*.
8. Harus ada *audience* yang datang.

Ruslan (1998:214) mengungkapkan fungsi *special event* jika dikaitkan dengan fungsi kehumasan yaitu :

1. Untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi yang pada akhirnya target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Dalam membuat sebuah program PR, Wilcox & Cameron (2009:154) mengatakan perlu mengidentifikasi apa yang harus dilakukan, kenapa dan bagaimana mencapainya. 8 hal dalam merancang program PR yaitu :

1. *Situation*

Adanya situasi yang melatarbelakangi diadakannya sebuah program. 3 situasi yang biasa digunakan : (1) untuk memperbaiki sebuah masalah atau situasi yang negatif; (2) untuk mengadakan 'one-

time specific event' atau untuk meluncurkan produk dan jasa; (3) untuk menjaga reputasi organisasi atau untuk menjaga loyalitas dan dukungan publik. Di dalam tahap ini diperlukan adanya riset sehingga data yang didapat berdasarkan fakta dan bukan berdasarkan asumsi.

2. *Objectives*

Selanjutnya adalah menentukan tujuan. Tujuan dari sebuah program berdasarkan tujuan dari organisasi yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai dibedakan menjadi *informational objectives* dan *motivational objectives*, dua kategori tujuan yang paling familiar:

- a. *Informational objectives* : untuk memberikan informasi kepada publik sasaran, menambah pengetahuan mengenai organisasi tersebut.
- b. *Motivational objectives* : untuk mengubah sikap dan mempengaruhi perilaku.

Menentukan tujuan sangatlah penting agar program yang dijalankan memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan

3. *Audience*

Program PR ditujukan untuk spesifik *audience* atau publik sasaran. Praktisi PR melakukan riset dalam menentukan publik sasaran, contohnya berdasarkan demografi : usia, pendapatan, status sosial, pendidikan. Penetapan publik sasaran ini sangat penting agar program yang dijalankan tepat sasaran.

4. *Strategy*

Strategi memberikan panduan dan kunci pesan pada program dan juga memberikan panduan dalam menjalankannya. Strategi merupakan fondasi program yang memuat pendekatan untuk keseluruhan program. Dengan kata lain, strategi adalah pernyataan dalam menjelaskan bagaimana mencapai tujuan.

5. *Tactics*

Taktik adalah tindakan atau bagian taktis dari sebuah rencana, dan berkaitan dengan strategi. Merupakan aktivitas dari setiap strategi yang sudah ditetapkan dalam mencapai tujuan. Taktik meliputi cara-cara dalam menjangkau publik sasaran dan sebaiknya inovatif dan kreatif.

6. *Calender/timetable*

Selanjutnya adalah menentukan daftar waktu pada program. 3 aspek dalam menentukan waktu :

- a. *Timing of program* : penetapan waktu dalam menjalankan program. Misal, memilih waktu libur, atau memilih pada musim tertentu.
- b. *Scheduling of Tactics* : penetapan skedul waktu pada setiap aktivitas yang dilakukan.
- c. *Compiling a calendar* : menyusun sebuah kalender kerja, penetapan *deadline* pada setiap aktivitas atau dengan kata lain membuat *timeline*.

7. *Budget*

Tidak ada program yang dapat berjalan tanpa adanya anggaran. Penetapan alokasi biaya pada program, Wilcox memberikan gambaran 2 kategori anggaran : (1) *staff time* yaitu pembiayaan sumber daya; (2) *out-of-pocket* yaitu biaya administrasi. Sebaiknya mengalokasikan 10 persen dari anggaran untuk biaya tak terduga.

8. *Evaluation*

Berhubungan dengan pernyataan tujuan yang terukur sehingga kebrhasilannya dapat terlihat. Kriteria evaluasi harus realistis, kredibel dan spesifik. Tahap evaluasi berdasarkan pada pencapaian pada tujuan yang ingin ditetapkan. Evaluasi pada *informational objective*, misal : klipng media dan menghitung berapa banyak *key message* disebutkan, berapa banyak media yang digunakan apa saja dan berapa banyak yang melihat. Evaluasi pada *motivational objective*, misal : peningkatan penjualan, perubahan persepsi sebelum dan sesudah program.

Selain melakukan tahapan di atas agar lebih efektif, sebaiknya sebuah acara melibatkan kehadiran banyak orang dan setidaknya menghadirkan seorang selebriti. Agar *special events* dapat berjalan dengan baik dan menarik Bly (1994:244) menyarankan untuk melakukan hal-hal berikut ini:

1. Memadukan *special event* dengan kejadian atau berita aktual.
2. Memadukan *special event* dengan hari libur, peringatan atau hari-hari lainnya sesuai dengan kalender umum.

3. Melibatkan *public figure* agar menarik perhatian masyarakat dan menarik liputan pers.
4. Mengadakan kegiatan yang lain dari biasanya dan dibuat sekreatif mungkin.

Grunig dalam bukunya *Managing Public Relations* mengatakan bahwa untuk menyelenggarakan *special events* membutuhkan persiapan yang matang, persiapan dalam mengadakan *special events* agar berhasil sesuai dengan yang diharapkan adalah :

1. *Timing*

Jauh sebelum acara dilakukan pastikan semua fasilitas pendukung sudah siap dan *design* semua peralatan dengan rapi dan indah sehingga terkesan menarik. Pelaksanaan acara hendaknya membutuhkan waktu yang lama sehingga pengunjung akan merasa puas menikmati acara, namun jangan sampai terlalu lama karena bisa mengakibatkan pengunjung merasa bosan. Selain itu konfirmasikan hari lain sebagai cadangan apabila *special events* tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana karena suatu halangan.

2. *Invitation*

Undangan harus disebarkan dua minggu sebelum acara berlangsung, pastikan siapa saja yang diundang. Jangan menggunakan *member card*, karena anda tidak mengetahui siapa dan bagaimana para undangan datang. Jika mungkin undanglah karyawan dan keluarganya.

3. Transportation and Parking

Menjamin keamanan mobil yang letaknya jauh dan pastikan bahwa tempat parkir luas dan memadai. Akan lebih aman apabila memberi tanda parkir untuk mobil pengunjung dan mintalah kepada pihak kepolisian untuk mengamankan area parkir dan tempat sekitar acara berlangsung.

4. Comfort and Service

Sediakan tempat istirahat yang nyaman dan memadai bagi para pengunjung yang ingin beristirahat serta fasilitas yang dibutuhkan pengunjung seperti telepon umum, mantel, hadiah, pemandu dan lainnya. Untuk kenyamanan anak-anak, sediakan tempat bermain yang aman.

5. Greeting

Hendaknya pejabat penting di perusahaan menyambut setiap pengunjung yang datang. Sediakan tempat yang istimewa untuk tamu yang istimewa. Pastikan bahwa para pejabat penting ikut berpartisipasi dalam program.

6. Gift

Berilah pengunjung dengan hadiah atau souvenir yang merupakan produk perusahaan, barang-barang yang tertera logo perusahaan, karena dengan pemberian ini pengunjung merasa dihargai.

7. *Publicity*

Press kit diberikan kepada setiap wartawan media massa yang diundang. Bagi wartawan yang tidak hadir dalam acara tersebut, hendaknya harus diberi news release dan foto dari dokumentasi acara tersebut dengan demikian media massa dapat menyebarkan informasi secara tepat dan akurat. Dalam hal ini praktisi PR menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan. Tugas praktisi PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra perusahaan.

3. *Manajemen Public Relations*

Manajemen dapat digunakan dalam pengertian yang berbeda-beda yaitu pertama, sebagai proses-proses pengorganisasian seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penggiatan, dan pengevaluasian. Kedua, manajemen berarti suatu karier atau pekerjaan. Ketiga, manajemen dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang bertanggung jawab dalam menjalankan sebuah organisasi. Keempat, manajemen diartikan sebagai sebuah ilmu atau seni tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Putra, 1999: 11-12).

Sedangkan definisi manajemen *public relations* sendiri dapat diartikan seperti yang diungkapkan Mc Elreath (dalam Putra, 1999:13) sebagai berikut:

Managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization—from small group meetings to international satellite-linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management. (Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit).

Pada dasarnya, *special event* yang dijalankan oleh PR digunakan untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang diinginkannya. Mengutip yang diungkapkan Getz (dalam Bowdin et al, 2006:20) :

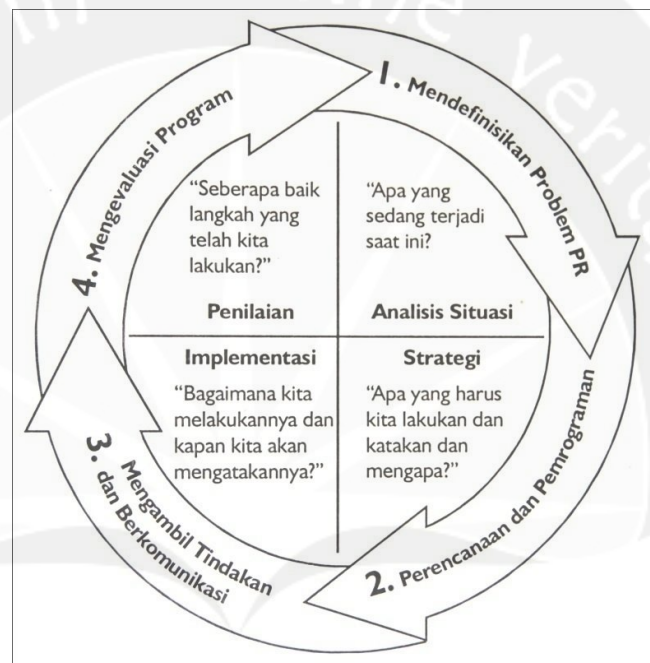
Company anniversaries are a good opportunity to include the aspect of motivation and internal awareness also to impress clients and business partners. If it is planned correctly the results will be profitable for the company. A good planning procedure would consider what is best suited for the company and its goals.

Special event yang diadakan dengan perencanaan yang matang akan memberi hasil yang menguntungkan untuk perusahaan, dan perencanaan yang terstruktur secara baik tersebut dapat memberi pencapaian tujuan yang diinginkan.

Selain itu, diungkapkan pula oleh Grunig (1992:118) bahwa *”management of public relations is the key to show that it contributes to organizational effectiveness”*. Dijelaskan oleh Grunig arti dari *organizational effectiveness* adalah yang mengacu pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Bahwa diperlukan manajemen dalam setiap program atau kegiatan yang dijalankan oleh PR yang dapat

membantu organisasi dalam mencapai misinya tersebut.

Praktisi PR di sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya berdasar pada proses empat langkah, seperti yang diungkapkan Cutlip, dkk (2006:320-321) sebagai berikut :



Gambar 1.1 Proses PR 4 Langkah

1. Mendefinisikan Problem atau peluang (*Defining the problem*)

Tahap pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari suatu organisasi. Ini merupakan fungsi intelegensi dari organisasi. Tahap ini merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya dalam proses penyelesaian masalah dengan menentukan "Apa yang terjadi sekarang?"

Masalah atau peluang yang ada dijelaskan dan diilustrasikan secara detail melalui analisi situasi. Analisis situasi dilakukan pada faktor internal (berhubungan dengan kebijakan, prosedur dan tindakan organisasi yang berhubungan dengan situasi yang sedang dihadapi) dan juga faktor eksternal (pengumpulan informasi stakeholder, apa yang mereka tahu, bagaimana perasaan atau pandangan mereka, dan apa yang mereka lakukan sehubungan dengan situasi).

Untuk mengetahui hal-hal tersebut diperlukan penelitian. Penelitian digunakan untuk mencari data yang benar dan jujur serta untuk mengetahui situasi maupun opini yang ada di masyarakat. Broom & Dozier (dalam Putra, 1999:19) mengemukakan pendefinisian masalah yang akurat dan komplet dapat dilakukan melalui penelitian, karena penelitian menyediakan informasi untuk menentukan masalah, pengidentifikasian publik-publik, sasaran dan tujuan, serta pemilihan strategi program humas. Karena penelitian digunakan untuk memahami permasalahan yang digunakan dalam perencanaan program maupun evaluasi sehingga dapat diusulkan pemecahan yang tepat.

Jenis-jenis penelitian yang dapat digunakan :

1. Informal atau Eksplorasi
 - a. Kontak Personal
 - b. Informan Kunci
 - c. Kelompok Fokus dan Forum Komunitas

- d. Komite dan Dewan penasihat Ombudsman dan Pejabat Publik
 - e. Saluran Telepon Bebas
 - f. Analisis surat
 - g. Sumber Online
 - h. Laporan Lapangan
2. Formal
- a. Analisis Sekunder dan Database Online
 - b. Analisis isi
 - c. Survey

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk menentukan program untuk publik, objective (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik dan tujuan. Tahap kedua ini meliputi menterjemahkan temuan-temuan dalam tahap pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Tahap ini berupaya menjawab "Berdasarkan dari apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang harus kita rubah, lakukan dan katakan?"

Perencanaan dianggap penting karena rencana memperbesar peluang kesuksesan sebuah program, dengan perencanaan yang matang tentu akan menghasilkan program yang efektif. Jenkins (2002:56) menjelaskan perlunya perencanaan untuk menetapkan

target-target operasi, memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan, menyusun skala prioritas terkait dengan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program yang telah diprioritaskan serta untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan. Strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu. Cutlip, dkk (2006:356) mengungkapkan perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan strategi.

Penetapan tujuan dari program yang dijalankan sejalan pada tujuan organisasi. Menetapkan tujuan sangat penting agar program yang direncanakan memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut :

1. Kesadaran (*awareness*) – membuat publik sasaran untuk berpikir pada tingkat pemahaman tertentu, disebut juga tujuan kognitif.
2. Sikap dan opini (*attitudes and opinion*) – membuat publik sasaran untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu, disebut sebagai tujuan afektif.
3. Perilaku (*behaviour*) – membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai yang diinginkan, disebut tujuan kognitif.

Publik sasaran pun harus ditetapkan. Berikut ini pendekatan untuk

mendefinisikan publik sasaran dari berbagai kelompok *stakeholder* :

1. Geografis : batasan lokasi
2. Demografis : gender, pendapatan, status, usia, pendidikan
3. Psikografis : karakteristik dan gaya hidup
4. Kekuatan tersembunyi : kekuatan politik dan ekonomi
5. Posisi : menggunakan kedudukan yang dipegang individu
6. Reputasi : bergantung pada persepsi orang lain terhadap individu tersebut
7. Keanggotaan : pada daftar anggota organisasi
8. Peran dalam proses keputusan : pihak paling aktif yang membuat keputusan

Kegiatan yang dijalankan oleh praktisi PR tentu perlu didukung dengan anggaran yang memadai. Pedoman dalam menentukan anggaran :

1. Penetapan biaya sesuai yang dibutuhkan. Mencari tahu segala biaya dan bukan meneba-nebak.
2. Mengkomunikasikan penetapan biaya yang dibutuhkan. Agar pihak yang menyetujui anggaran tersebut mengetahui berapa banyak yang diperlukan secara efektif.
3. Menggunakan publik dalam mengelola program. Untuk memonitor pengeluaran berdasar estimasi biaya.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communication*)

Tahap ketiga melibatkan pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objective tertentu bagi bagi tiap publik dan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah "Siapa yang harus mengatakannya, kapan, di mana dan bagaimana?"

Baskin, Aronof dan Latimore (1997:168) menggambarkan proses utama tindakan digambarkan sebagai usaha untuk menyebarkan informasi diantara publik target. Pada tahap ini mengarah pada program komunikasi yang dibuat oleh praktisi PR dalam mencapai sasaran. Mengetahui langkah-langkah yang diambil dalam melaksanakan perayaan ulang tahun yang diadakan oleh perusahaan. Tahap perencanaan ini menetapkan komponen-komponen yang terkait dengan strategi yang akan dijalankan. Strategi komunikasi yang mendukung program aksi yaitu:

- a. Memberi informasi kepada publik internal dan eksternal tentang suatu tindakan.
- b. Membujuk publik untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut.
- c. Memberi petunjuk kepada publik cara menerjemahkan niat kedalam aksi.

Dan dalam tahap ini program yang direncanakan mulai diimplementasikan. Implementasi program memerlukan keahlian berkomunikasi yang terencana. Perlu diperhatikan *7 C's of Public Relations Communication* (Cutlip, Center, Broom 2006:408-409) :

1. *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi bermula dari iklim rasa percaya yang dibangun melalui kinerja di pihak institusi.
2. *Context* (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan.
3. *Content* (isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan sistem nilai mereka.
4. *Clarity* (kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
5. *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir yang membutuhkan pengulangan dan harus konsisten.
6. *Channel* (saluran). Penetapan saluran komunikasi yang digunakan.
7. *Capability of the audience* (kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien.

4. Mengevaluasi Program (*Evaluating the program*)

Tahap akhir dalam proses ini meliputi penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian atau perubahan dibuat ketika program diimplementasikan berdasar evaluasi

atas apakah program berjalan lancar atau tidak. Program dilanjutkan atau dihentikan setelah mempelajari ”Bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?”

Menurut Effendi (1993:131) tujuan dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Tanpa penelitian tidak akan diketahui sampai mana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung. Riset evaluasi digunakan untuk mempelajari apa yang terjadi dan mengapa, bukan untuk membuktikan atau melakukan sesuatu.

Cutlip, Center & Broom (2006:419) menjelaskan evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi persiapan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program. Tahapan dan level dalam mengevaluasi program PR sebagai berikut :

Menurut Grunig & Hunt (1984:183) evaluasi dapat dibedakan menjadi dua tahapan :

1. Process Evaluation

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam

berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program.

2. *Outcome Evaluation*

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program yang telah dilaksanakan. Evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memfokuskan pada pengelolaan special event yang dilakukan oleh Public Relations LIP dalam kasus perayaan ulang tahun LIP ke-35. Karena *special events* merupakan hal yang penting dan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations (PR)*. *Special events* menjadi bagian dari media PR untuk berkomunikasi langsung (tatap muka) dengan publiknya, dan juga memotivasi kehadiran dan minat publik serta untuk mendapatkan publisitas atau pemberitaan di media. Dalam penelitian ini juga dijabarkan pengkategorian perayaan ulang tahun LIP ke-35 termasuk salah satu bentuk *special event*, dengan mempertimbangkan unsur-unsur atau karakteristik '*specialness*'.

Dalam mengadakan sebuah *special event*, dalam hal ini perayaan ulang tahun LIP ke-35, diperlukan adanya manajemen PR yang baik. Mulai dari riset, perencanaan, implementasi sampai pada tahap evaluasi. Pembatasan

penelitian ini memfokuskan pada proses atau tahapan manajemen PR dalam mempersiapkan acara perayaan ulang tahun LIP dengan menjabarkan keempat tahapan proses manajemen sampai sejauh mana dijalankan. Begitu pula untuk menjabarkan bahwa perayaan ulang tahun tersebut dinyatakan 'berhasil'.

Proses empat langkah manajemen PR menurut teori yang diungkapkan Cutlip, Center, Broom (2000:340-341) sebagai berikut :

1. Defining the problem

Tahap pertama merupakan tahap awal untuk mendapatkan fakta. Tahap pertama merupakan fondasi dari langkah-langkah berikutnya. Dalam tahap ini meneliti sejauh mana PR LIP mendefinisikan pernyataan masalah dan melakukan penelitian. mengumpulkan data yang terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan yaitu alasan kenapa acara ini diadakan. Memetakan situasi terkait perayaan ulang tahun Lembaga Indonesia Perancis (LIP) ke-35.

2. Planning and Programming

Tahap selanjutnya adalah menentukan perencanaan terhadap fakta yang diperoleh. Karena dalam mengadakan sebuah acara tentu tidak mudah dan membutuhkan perencanaan yang matang serta koordinasi yang baik. Yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan dan sasaran kegiatan setelah itu baru dapat diputuskan rencana dalam mencapai tujuan tersebut dengan menentukan publik sasaran, menyusun kegiatan atau *schedule*/urutan kegiatan dan bagian-bagian

kegiatan, penetapan anggaran, dan juga siapa saja yang akan menjalankannya.

3. *Taking Action and Communication*

Tahap perencanaan ini menetapkan komponen-komponen yang terkait dengan strategi yang akan dijalankan. Tahap ketiga melibatkan pengimplementasian program aksi dan komunikasi bagi bagi tiap publik dan untuk mencapai tujuan program. Implementasi program memerlukan keahlian berkomunikasi yang terencana. Perayaan ulang tahun LIP ke-35 yang sudah direncanakan mulai diimplementasikan. Bagaimana jalannya acara, siapa yang menjalankan dan siapa yang bertanggung jawab terhadap setiap rincian kegiatan. Unsur komunikasi yang dijalankan, strategi pesan dan juga strategi media yang digunakan dan apa dampaknya.

4. *Evaluating the program*

Dalam menyelenggarakan sebuah acara atau program kehumasan tentu memerlukan evaluasi. Pada tahap evaluasi meneliti sejauh mana LIP mengadakan evaluasi. Apakah sasaran program yang diterapkan LIP tercapai atau tidak. Bilamana perayaan ulang tahun LIP ke-35 dikatakan berhasil.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai

prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan faktor-faktor yang tampak atau sebagaimana adanya (Rakhmat, 1993:24).

Penelitian ini sebatas pada usaha untuk mengungkapkan sebuah keadaan yang sifatnya hanya menjabarkan fakta. Adapun ciri-ciri yang menyertai penelitian deskriptif (Surachman, 1990:43) adalah sebagai berikut :

- a. memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual.
- b. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, yang mula-mula disusun kemudian dianalisa.

Penulis akan melakukan pendeskripsian dari kegiatan serangkaian proses manajemen dalam perayaan Ulang Tahun LIP ke-35.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Lembaga Indonesia Perancis (LIP), Jl. Sagan no3 Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Manajemen dalam pengelolaan *special event* pada perayaan Ulang Tahun Lembaga Indonesia Perancis ke-35.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai proses manajemen *Public Relations* dalam perayaan Ulang Tahun LIP ke-35. Data diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pewawancara menggali informasi dari informan yang dianggap mempunyai pengetahuan, mendalami situasi, dan mengetahui informasi untuk mewakili lembaga tempat penelitian untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian. (Iskandar, 2008: 217). Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber data primer adalah *Public Relations* LIP dan juga direktoris LIP.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literatur, serta dokumen, arsip perusahaan yang mendukung penelitian. Studi pustaka digunakan untuk landasan teori dalam penelitian ini. Serta membaca dan mempelajari dokumen-dokumen perusahaan seperti majalah internal, *company profile*, *job description*.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (1994:103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Data yang terkumpul akan

dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu pengolahan data berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi. Data yang bersifat kualitatif tersebut digunakan untuk menjabarkan situasi atau peristiwa.

Penulis akan memaparkan mengenai hasil wawancara dengan narasumber mengenai proses manajemen PR yang dilakukan serta kaitannya dengan studi kepustakaan. Proses analisis mengacu pada manajemen PR dalam dalam perayaan Ulang Tahun LIP ke-35 yang dipaparkan secara naratif.