

hasil para perancang ternama dan dapat meningkatkan kreativitas para perancang fashion di Indonesia.

Citra ESMOD Jakarta pada pada siswa siswi SMK Negeri 30 Jakarta adalah baik. Citra positif ESMOD Jakarta ini terbentuk karena ESMOD Jakarta peduli pada bidang fashion khususnya di Indonesia dan mendorong lebih bergairahnya industri fashion dan industri lain yang terkait di Jakarta serta memperhatikan minat anak muda pada industri fashion.

Hasil uji hipotesis menunjukkan Event ESMOD Fashion Festival 2012 berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra ESMOD Jakarta. Maka jika kembali kepada hipotesis peneliti Ho ditolak dan Ha diterima.

Saran

Dalam meningkatkan kinerja kelembagaan⁷⁶ diperlukan kesetaraan dalam bidang pendidikan, pengalaman dan profesionalisme Dari hasil analisis yang telah dilakukan dan melihat kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

Di harapkan pihak ESMOD dapat menambah waktu penyelenggaraan event-event selanjutnya karena menurut responden dirasakan masih kurang untuk mempengaruhi Event ESMOD Fashion Festival 2012 Terhadap Citra ESMOD Jakarta pahami seluruh rangkaian acara yang disuguhkan oleh ESMOD.

ESMOD di harapkan agar lebih mendorong industri fashion dan industri lain yang terkait di Jakarta dalam rangka mewujudkan ke depan berkembang menjadi fashion kapital di kawasan Asia.

Daftar Pustaka

- Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. SUN Jakarta, 2004
- Cutlip Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom, Effective Public Relations, Eight Edition, PT. INDEKS, Kelompok Gramedia, 2005
- Frank Jefkins, Relations Alih Bahasa Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 2000
- Frazier Moore, Humas : Prinsip, Kasus, Masalah, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005

Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, Metode Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 1996

Ima Hardiman, Seri Pintar Public Relations, 400 Istilah PR Media & Periklanan, Gagas Ulung, Jakarta, 2006

Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, CV, Mandar Maju. Bandung, 1996

Mardalis, Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Proposal, Bumi Aksara, Jakarta, 1995

M. Linggar Anggoro, Teori & Profesi Kehumasan : serta Aplikasinya Di Indonesia, Jakarta Bumi Aksara 2001

Oemi Abdurrahman, Dasar- Dasar Public Relations, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001

Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Remaja Rosdakarya, Bandung , 2002

Philip Kotler dan A. B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta 2001

Profil SMK Negeri 30 Jakarta, tahun 2012.

Rhenald Kasali, Manajemen Publik Relation: Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Jakarta, PT. Tempri, 1994

Rosady Ruslan, , Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008

Sanafiah Faisal, Format-Format Penelitian Sosial: Dasar-Dasar Dan Aplikasinya, Jakarta, PT. Rajawali Pers, 1992

Sasa Djuarsa Sendjaja, Pengantar Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 1999

Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung. 2006

Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001

Widjaja AW., Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta. 2000

Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Gramedia Widayarsana Indonesia, Jakarta, 2004

STRATEGI PUBLIC RELATIONS AFTERHOUR BILLIARD AND BAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Annisa Anindya

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
email

Abstract

The research was conducted in Afterhour Billiard and Bar is located at Sarinah Building Jl . MH . Thamrin in Central Jakarta . The place is one of the pioneers of the birth of the entertainment industry who introduced the billiard sport in Indonesia. Along perkembangan communication technology , making Afterhour as one example of a growing industry and created competition . Competition has an impact on the company as a place of entertainment penurunan eksistensi playing billiard famous in Jakarta .

The competition to be the research background . To deal with these problems required countermeasures correctly so as not to have a serious impact on the company .

This study raised the question of how to maintain the corporate existence , to address the problems that occurred . In an effort to maintain its existence , the specific strategies and tactics needed proper communication conducted by Public Relations . Therefore this research titled Strategic Public Relations Afterhour Billiard and Bar Sarinah in Retaining existence .

This study aims to determine what strategies are executed Public Relations Afterhour in maintaining customer loyalty ? . And what strategies are implemented as a marketing function that is run by the Public Relations .

Qualitative method is chosen as the method of research as a strategy for loyalty can not be measured in numbers or other numerical computation . But can only be measured with words that describe assessment . This descriptive type of research , so this writer will be able to describe with words that describe the research regarding the Public Relations strategy .

This research involves the theory of interpersonal communication , because communication is the most effective communication and efficient to give effect to do so . The data collection method or information retrieval in-depth interviews conducted with the informants that were the subject of this study in order to obtain actual information . The concept of this thesis research uses nine steps theory of public relations strategy which consists of nine steps , namely planning research situation analysis , organizational analysis , external analysis , goal setting and objects , determines communication action , designing effective communication , establish communication tactics , implementation and evaluation plan .

This research is expected to help clarify the Public Relations strategies and provide knowledge in the field of communication . it is also expected to be information for its readers .

Keywords : Communication Tactics, Public Relations

Latar Belakang

Teknologi mutakhir telah menciptakan perkembangan teknologi komunikasi secara menyeluruh dan menyebabkan timbulnya berbagai efek atau dampak yang beraneka ragam. Salah satunya adalah menjadikan informasi sebagai kebutuhan penting bagi kehidupan manusia untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia. Oleh karena itu pemenuhan akan kebutuhan informasi sangat diperlukan setiap manusia dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.

Bagi perusahaan yang komersil khususnya dibidang hiburan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Pada saat berkomunikasi setiap perusahaan membutuhkan media perantara untuk menyampaikan pesan. Pesan tersebut berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Pesan tersebut didistribusikan oleh perusahaan kepada lingkungan suatu perusahaan (internal) dan juga lingkungan perusahaan yaitu masyarakat luas (external). Penyebaran informasi tersebut menge-

nai perusahaan seperti iklan, promosi atau publikasi lainnya sangat diperlukan perusahaan untuk membangun kesadaran khalayak.

Penyampaian informasi tersebut pada umumnya haruslah aktif, efektif dan efisien. Karena semakin efektif informasi yang di sampaikan kepada khalayak, maka semakin banyak pengetahuan yang di peroleh khalayak tersebut tentang perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan memerlukan unit khusus yang menangani komunikasi secara profesional.

Perusahaan memerlukan peran Public Relation. Dalam suatu perusahaan, Public Relations mempunyai tugas memberikan informasi dan penjelasan kepada publik internal dan eksternal. Public Relations memberikan pengertian kepada internal public tentang bagaimana pentingnya membina hubungan baik dengan sesama pegawai sehingga dapat menciptakan hubungan yang harmonis dalam bekerja sama untuk mencapai cita-cita perusahaan. Sedangkan dengan external public, Public Relations menjalin hubungan untuk memantapkan citra dan reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Afterhour Billiard and Bar Sarinah. Afterhour merupakan salah satu pelopor lahirnya bisnis industri hiburan yang memperkenalkan olahraga billiard sebagai salah satu alternatif mencari hiburan. Afterhour telah 12 tahun berdiri sejak 2001 sampai sekarang ini.

Telah banyak pendapat dari sekian banyak opini masyarakat memiliki gambaran negatif tentang tempat hiburan billiard, karena konsep hiburan billiard sangat kental dengan dunia malam yang berkaitan dengan seks bebas, alkohol dan narkoba. Akan tetapi seiring berkembangnya industri ini yang semakin sukses, banyak perusahaan membuka bisnis hiburan billiard yang sama.

Pada masa sekarang ini telah banyak industri hiburan yang menawarkan jasa bermain billiard yang menyerupai konsep dari Afterhour sebagai tempat hiburan billiard. Banyaknya persaingan yang muncul mengakibatkan Afterhour dihadapkan pada suatu kondisi persaingan yang ketat yang mengancam eksistensinya sebagai pelopor industri di bidang ini.

Masalah ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengupayakan bagaimana agar tidak kalah bersaing dan tetap menjadi yang terdepan. Untuk menjawab tantangan tersebut perlunya upaya membuat strategi-strategikhusus dan taktik komunikasi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi agar Afterhour dapat tetap menjadi suatu pilihan tempat tujuan alternatif sebagai tempat hiburan bermain billiard.

Dibentuknya departemen Public Relations yaitu untuk mencapainya tujuan-tujuan perusahaan dengan menjalankan fungsi kinerja dari Public Relations itu sendiri. Fungsi untuk membangun komunikasi dua arah yang akan menghasilkan suatu proses timbal balik yang menunjang kegiatan untuk mendukung tujuan perusahaan.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini peran Public Relations menjadi satu ujung tombak kemajuan dalam sektor industri untuk bersaing dan menciptakan serta memelihara image positif untuk mendongkrak citra perusahaan.

Public Relations menjalankan segala upaya strategi perusahaan dan menetapkan taktik komunikasi yang tepat dengan menanamkan pengertian, membangun kesadaran dan partisipasi kepada publik dalam menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan Public Relations memiliki fungsi yang mendukung kemajuan perusahaan.

Para Public Relations di dalam suatu perusahaan harus dapat mengembangkan hubungan baik kepada eksternal dan internal publiknya. Dengan tujuan bahwa ketika interaksi hubungan baik yang efektif telah tercipta antara internal publik maka akan menghasilkan produktifitas kerja yang positif terhadap perusahaan. Produktifitas kerja tersebut akan membentuk image positif yang mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan dimata khalayaknya.

Penyebaran informasi mengenai perusahaan seperti iklan, promosi dan publikasi kegiatan perusahaan lainnya kepada khalayak eksternal juga penting karena bermanfaat untuk menjaga eksistensi dengan memelihara hubungan dan menjaga kredibilitas sebagai tempat hiburan billiard yang berkualitas. Untuk mengkomunikasikan hal tersebut diperlukannya strategi pesan yang dapat diterima dengan baik.

Selain menjaga eksistensi, diperlukannya upaya untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dengan melakukan pendekatan hubungan yang harmonis dengan pihak internal dan eksternal. Kegiatan pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh citra positif perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian ini karena penulis melihat pentingnya peran Public Relations dalam menjaga eksistensi perusahaan dalam bidang industri khususnya dalam industri hiburan billiard di Afterhour. Sesuai dengan penemuan masalah yang dihadapi Afterhour, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations Afterhour Billiard dan Bar Sarinah dalam mempertahankan eksis-

tensinya dalam kondisi situasi persaingan yang ketat.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan-batasan masalah penelitian yang akan diteliti. Pembatasan ini berguna untuk mengidentifikasi secara spesifik fakta mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor-faktor apa yang berkaitan maupun yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.

Pembatasan Materi

Penelitian ini membatasi permasalahan pada kegiatan dari perusahaan Afterhour Billiard and Bar Sarinah yaitu : “Bagaimana Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi di Afterhour Billiard and Bar Sarinah”

Pembatasan Istilah

Selanjutnya, penulis membatasi penelitian pada kajian mengenai :

Strategi

“Strategi dalam manajemen sering disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dan dalam kurun waktu tertentu ke depan.” Melalui rencana jangka panjang inilah para praktisi Public Relations menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil.

“Steppen Robinson (1990) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.”

Dapat disimpulkan bahwa strategi meliputi serangkaian tindakan dan membangun tujuan masa dengan yang dikehendaki, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan Public Relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasi perusahaan.

Public Relations

“Menurut Frank Jefkins, memberi batasan mengenai pengertian Public Relations yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan

spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Public Relations menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (public understanding) dan dukungan (public support) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah tindakan suatu lembaga atau perusahaan. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian bersama, pendapat positif dan itikad baik (goodwill) publiknya serta untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publiknya.

Perumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya suatu perumusan masalah agar penulis dapat tepat sasaran dalam memperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka penulis akan merumuskan suatu permasalahan yaitu : “Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi di Afterhour Billiard and Bar Sarinah”.

Tujuan Penelitian

Karakteristik dalam suatu kegiatan penelitian yang berkaitan dengan (1) tujuan penelitian, (2) metode penelitian, (3) mencari hubungan penelitian dengan ilmu.

“Secara garis besar, bahwa tujuan dari penelitian itu menemukan jawaban dari pertanyaan melalui aplikasi dan prosedur ilmiah. Prosedur tersebut telah dikembangkan sesuai dengan kemungkinan dari peningkatan informasi yang telah dihimpun berkaitan erat dengan suatu pertanyaan yang diajukan, dan dapat dipercaya serta menimbulkan bias.”

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi Public Relations Afterhour Billiard dan Bar Sarinah dalam mempertahankan eksistensi.

Kegunaan Teoritis

“Dalam kegunaan teoritik penelitian ini diharapkan dapat memberikan :

Sumbangan pemikiran dan pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi.

Memperoleh jawaban atas pertanyaan atas suatu jawaban.

Memberikan suatu solusi atas masalah khususnya dalam bidang kehumasan mengenai strategi Public Relations.

Manfaat untuk kemajuan bagi suatu lembaga secara praktis dalam kegiatan sehari-hari untuk kegiatan il-

miah bertujuan pengembangan ilmu pengetahuan.”

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada aplikasi manajemen Public Relations, yang bermanfaat kemajuan bagi Departemen Public Relations Afterhour Billiard dan Bar (Sarinah) dalam membentuk strategi Public Relations dalam mempertahankan eksistensi.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terjun langsung dalam kegiatan berkaitan dengan operasional Public Relations dan mempelajari secara keseluruhan mengenai strategi Public Relations yang dijalankan untuk mempertahankan eksistensi di Afterhour Billiard and Bar Sarinah.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian Divisi Public Relations Afterhour Billiard dan Bar (Sarinah) yang berlokasi di Gedung Sarinah Lt. 2 Jalan M.H. Thamrin No. 11 Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan selama penulis menyelesaikan outline.

Tinjauan Pustaka

Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image TOP 1 Melalui Media Online

Elmi Rina Marsinta Sinaga seorang mahasiswa Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial Politik yang telah mengangkat skripsi dengan judul Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image TOP 1 Melalui Media Online.

Latar Belakang permasalahan dari skripsi tersebut yaitu dengan melihat kemajuan teknologi internet pada masa sekarang ini telah memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat membangun citra merknya berdasarkan prinsip komunikasi dua arah. TOP 1 memanfaatkan media social Facebook sebagai media komunikasi online untuk membangun brand image. Karena sebagai perusahaan Oli yang didirikan pada tahun 1979 dengan menyediakan pelumas mobil berkualitas bagi konsumen di seluruh dunia. TOP 1 telah berkembang menjadi suatu organisasi yang lebih besar, namun tetap berpegang pada visi awalnya.

Seiring berkembangnya ekonomi dan industri oli, banyak timbulnya perusahaan sejenis yang menawarkan pelumas yang berkualitas seperti Pertamina, Shell, Helix, dll. Untuk menjaga eksistensinya, TOP 1 selalu membangun brand image perusahaannya agar dapat terus melanjutkan prinsip-prinsip organisasi yang telah

dicetuskan oleh pendirinya yaitu: menyediakan pelumas berkualitas dengan senantiasa menjaga persahabatan erat yang telah terjalin dengan para pelanggannya.

Pada titik inilah brand image sangatlah penting terhadap suatu merk, pentingnya menanamkan suatu merk yang mudah diingat melalui proses komunikasi sedemikian rupa yang dirancang dalam strategi komunikasi yang dijalankan Public Relations sehingga dapat memberikan posisi eksistensi yang baik pada benak khalayak. Dengan membangun brand image yang baik dapat mengembangkan eksistensi TOP 1 diantara pesaing-pesaingnya. Upaya tersebut dilakukan melalui facebook sebagai medium komunikasi dua arah yang sangat penting dalam menyampaikan informasi-informasi antara TOP 1 dengan khalayaknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PR dalam membangun brand image TOP 1 melalui media online facebook agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan pelumas berkualitas diantara pesaingnya.

Brand vision TOP 1 “build strong relationship with consumers and turn TOP1 to be most trusted and relevant brand with no.1 loyalty by touching consumers with unparalleled brand experience”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktif, bersifat deskriptif dan menggunakan pengumpulan data dengan wawancara mendalam.

Konsep teori yang dipakai adalah teori sembilan langkah strategi perencanaan Public Relations karya Ronald Smith. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kesembilan langkah strategi, ada dua langkah yang belum kasimial digunakan TOP 1 yaitu analisis organisasi dan schedule

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan sembilan strategi Public Relations memiliki ketertarikan suatu sama lain sehingga sulit untuk dipisahkan serta memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara maksimal.

Strategi Public Relations dalam Mengokohkan Brand Image PT.Telkom

Sudarmiyati seorang mahasiswa Universitas Sunan Kalijaga, telah mengangkat judul skripsi dengan judul Strategi Public Relations dalam Mengokohkan Brand Image PT. Telkom. Tbk dengan Tujuan Mempertahankan Eksistensi. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang membahas tentang strategi yang dijalankan oleh Public Relations.

Latar Belakang permasalahan dalam skripsi ini dengan melihat suatu perusahaan seperti PT. Telkom yang merupakan satu-satunya perusahaan telekomunikasi yang berstatus BUMN yang telah lama berdiri sejak 2009. Pada saat era globalisasi seperti sekarang ini yang sudah sangat maju, adanya persaingan yang telah banyak muncul adalah hal yang tidak bisa dihindari. Musuh terberat PT.Telkom adalah perusahaan provider seperti PT.Indosat, PT Exelcomindo dan Bakrie Telkom. Para kompetitor ini bersama PT. Telkom bersaing untuk merebut tempat di mata customer untuk memakai layanan telekomunikasi yang handal dan berkualitas. Dengan menanamkan Brand Image melalui strategi dan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan dirasa sangat efektif, karena customer akan merasa diperhatikan dan merasa dilibatkan secara langsung demi keberhasilan perusahaan.

Untuk mengokohkan brand image, PT telkom membentuk strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan untuk dapat mempertahankan keberadaannya dalam dunia bisnis ditengah persaingan yang sangat ketat. Hal ini tidak lepas dari kegiatan seorang Public Relations untuk memegang peranan yang krusial dalam mengokohkan brand image.

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Strategi Public Relations PT.TELKOM Dalam Mengokohkan Brand Image pada Customer (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta)” dapat diambil kesimpulan :

Dalam upayanya untuk mengokohkan brand image PT. TELKOM, Tbk sebagai perusahaan T.I.M.E (Telecommunications Informations Media and Edutainment) terbaik dan terlengkap untuk menghadapi persaingan bisnis telekomunikasi yang semakin ketat dengan hadirnya kompetitor-kompetitor baru Officer II Public Relations PT. TELKOM.

Strategi yang sedang diterapkan dalam mengokohkan brand image pada customer yaitu dengan melakukan Integrated Strategy (strategi tingkat fungsional) yang mempunyai tujuan untuk mendukung strategi tingkat korporat (Portopolio Business) yang baru dijalankan oleh perusahaan yaitu dengan mengokohkan brand image perusahaan yang positif “Sebagai Perusahaan Penyedia Jasa Telecommunications Informations Media and Edutainment (T.I.M.E)” serta pengkomunikasian identitas baru TELKOM yaitu tentang Logo serta Tagline baru perusahaan serta beberapa produk baru perusahaan agar customer mempunyai persepsi yang positif terhadap brand image perusahaan dan identitas baru yang baru dijalankan oleh PT.TELKOM.

Dari strategi yang telah ditetapkan tersebut Officer II Public Relations mengaplikasikan strateginya sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan (berubahnya Identitas perusahaan yaitu logo dan Tagline baru) yaitu melalui program-program yang inovatif dan kreatif agar pelaksanaan program-program tersebut sesuai dan tentunya dapat diterima dibenak customer serta khalayak publik sehingga dapat mengokohkan brand image yang positif dan tercipta loyalitas pelanggan agar perusahaan tetap eksis ditengah persaingan bisnis telekomunikasi Indonesia terutama Yogyakarta karena hadirnya kompetitor-kompetitor baru yang menjadi pesaing terberat perusahaan.

Dari pemaparan proses tahapan-tahapan yang dijalankan oleh Officer II Public Relations pada sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan strategi serta mengimplementasikan strateginya melalui program-program yang kreatif dan inovatif Officer II Public Relations sesuai dengan menggunakan proses tahapan menurut Certo dan Petter. Dimana dalam pelaksanaan strateginya yang dijalankan sesuai dengan strategi tingkat fungsional sebagai Officer II Public Relations.

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang mendasar bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu manusia adalah makhluk sosial, karena manusia adalah makhluk yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain. Melalui komunikasi manusia dapat menjalin hubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi kita dapat mengungkapkan keinginan, gagasan, dan pendapat kita kepada orang lain.

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, komunikasi tidak hanya sebagai pertukaran informasi pesan tetapi kegiatan individu atau kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide.

“Maka dalam setiap sistem sosial fungsi komunikasi dapat diartikan sebagai:

Informasi : mengumpulkan, penyimpanan, pengolahan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Sosialisasi (pemasarakatan) : sebagai penyedia sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan masyarakat bersikap efektif sehingga mereka sadar akan fungsi sosialnya.

Motivasi : menjelaskan tujuan setiap masyarakat dalam jangka pendek maupun jangka panjang, mendo-

rong orang menentukan pilihan dan keinginannya serta mendorong individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama.

Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan dan menyelesaikan sebuah perbedaan pendapat yang ada di masyarakat.

Pendidikan : pengalihan ilmu pengetahuan sehingga dapat meningkatkan intelektual.

Memajukan kebudayaan : menyebarluaskan hasil kebudayaan dan seni sehingga dapat melestarikan budaya masa lalu.

Hiburan : menyebarluaskan simbol, tanda, suara, sinyal dan gambaran dari sebuah drama, seni, kebudayaan, tari, musik, dan kesenian yang disukai masyarakat.

Integrasi : menyediakan informasi bagi negara, kelompok atau individu untuk saling mengenal dan mengetahui antara satu dan yang lainnya.”

Dengan melakukan komunikasi, manusia dapat melakukan beragam hal sesuai kebutuhan yang diperlukan. Seperti menyebarkan informasi, alat sosialisasi berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, mendapatkan pengetahuan, hiburan dan lain sebagainya.

“Wilbur Schramm membuat serangkaian model komunikasi, dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana (1954), dengan menjelaskan bahwa adanya pemindahan pesan (message) dari komunikator (source) kepada komunikan (reciever). Komunikasi senantiasa membutuhkan 3 unsur yaitu:

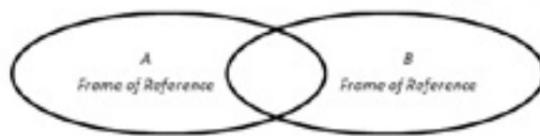
- Sumber (source) yaitu seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau organisasi seperti (surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film)
- Pesan (message) dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan.
- Sasaran (reciever) Seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepakbola, atau anggota khalayak media massa.”



“Menurut Wilbur Schramm (1973), suatu proses atau kegiatan komunikasi akan berjalan dengan baik apabila terdapat Overlapping of Interest (Pertautan minat dan kepentingan) diantara komunikator dan komuni-

kan. Untuk terjadinya Overlapping of Interest diperlukan adanya persamaan dalam hal kerangka referensi (Frame of Interest) dari kedua pelaku. Kerangka referensi menunjuk kepada tingkat pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya, kepentingan, orientasi. Semakin tinggi tingkat persamaan dalam hal kerangka referensi, semakin besar pula Overlapping of Interest, dan semakin mudah proses komunikasi berlangsung.”

Proses Komunikasi Wilbur Schramm (Over-Lapping of Interest)



Bahwa proses komunikasi akan berjalan mudah dan efektif apabila antara pelaku komunikasi memiliki keterkaitan pandangan referensi yang sama. Walaupun demikian bukan berarti bahwa komunikasi akan berjalan apabila terdapat kesamaan frame of reference antara pelaku komunikasi. Apabila kita ingin melakukan komunikasi yang berjalan dengan baik, kita harus mengolah penyampaian pesan dengan bahasa dan cara-cara lain yang sesuai dan dapat dipahami bersama sesuai tingkat pengetahuan, pengalaman, dan orientasi dari latar belakang budaya adat istiadat.

“Menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.”

Dalam komunikasi orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator dan orang yang menerima pesan dari komunikator disebut komunikan. Komunikasi akan berjalan efektif apabila komunikator terlebih dahulu mengetahui khalayak atau publik mana yang menjadi sasaran sehingga respon yang diterima oleh komunikator sesuai tujuan yang diharapkan oleh komunikator dan hubungan dilakukan dapat berjalan dengan harmonis.

Menurut Carl I Houland, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Efendi dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek, menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).” Berdasarkan definisi komunikasi tersebut tentunya komunikasi bersifat komunikatif seperti seseorang dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain

Unsur-unsur Proses Komunikasi - Formula Lasswell



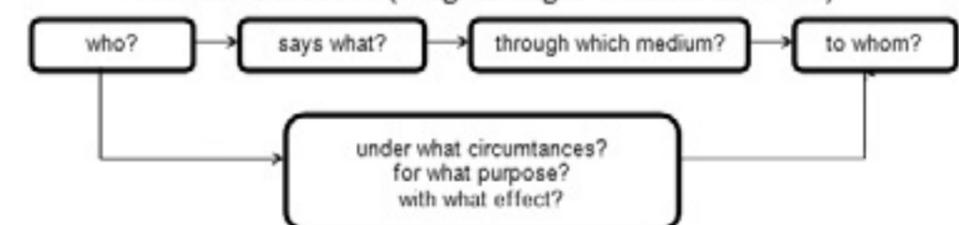
sesuai dengan sasaran yang diharapkan.

“Harold D. Lasswell dalam artikelnya mengatakan “ a convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions is Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?. Artinya, suatu cara yang tepat menggambarkan kegiatan komunikasi dengan menjawab beberapa pertanyaan berkaitan yaitu siapa? Mengatakan apa? Dengan menggunakan media apa? Kepada siapa? Apa efeknya?.”

Hal ini menjelaskan bahwa adanya lima unsur dari komunikasi yang pertama adalah komunikator adalah seseorang atau kelompok yang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain. Kedua, Pesan sebagai terjemahan dari bahasa asing “message” adalah lambang bermakna (meaningful symbols), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. Ketiga, komunikan adalah seseorang atau sejumlah orang yang menjadi sasaran komunikator ketika menyampaikan pesan. Ke-empat, Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan apabila komunikan berada ditempat yang jauh dari komunikator dan/ atau dalam jumlah yang banyak diperlukannya peran media untuk menyampaikan informasi. Kelima, efek adalah tanggapan, respons atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator, jadi efek adalah akibat dari proses komunikasi.

“Formula Lasswell tersebut dikembangkan oleh Braddock, R dalam buku An Extention of the Lasswell Formula Journal Communication dengan menambahkan dua elemen yaitu “Under what circumstance? For what purpose?. Artinya, dalam keadaan apa ketika mengeirimkan pesan itu? Dalam rangka tujuan apa pihak komunikator menyatakan sesuatu?.”

Formula Braddock (Pengembangan Formula Lasswell)



giriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik secara langsung.” Tingkatan komunikasi antarpribadi dapat ditemui dalam konteks kehidupan dua orang, keluarga, kelompok maupun organisasi. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terkandung dalam tatap muka dan saling mempengaruhi, mendengarkan, menyampaikan pernyataan, keterbukaan, kepekaan yang merupakan cara paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang dengan efek umpan balik secara langsung.

Komunikasi antarpribadi mempunyai banyak manfaat. Melalui komunikasi antarpribadi seorang individu dapat mengenal diri sendiri dan orang lain, menjalin hubungan yang lebih bermakna atau menjalin persahabatan dan mendapatkan jodohnya, membantu menyelesaikan persoalan yang dialami oleh individu yang lain dan dapat mengubah nilai-nilai dan sikap hidup orang lain.

Keuntungan komunikasi antarpribadi untuk melakukan persuasif ialah karena terjadi kontak pribadi yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan mengkaji komunikan secara langsung baik fisik maupun psikisnya, mengetahui tanggapan komunikan, merasakan suasana pada saat terjadinya komunikasi.

Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal

Rakhmat menyatakan dalam komunikasi interpersonal selain melibatkan dua orang yang bertatap muka, ada beberapa aspek penting yang mendukung keberhasilan komunikasi interpersonal :

Rasa Percaya

Dengan adanya rasa percaya ini menjadikan orang lain terbuka dalam mengungkapkan pikiran dan perasaannya terhadap individu, sehingga akan terjalin hubungan yang akrab dan berlangsung secara mendalam.

Sikap Supportif

Yang akan tampak dalam sikap ini adalah sebagai berikut :

- Deskripsi, artinya penyampaian perasaan dan persepsi tanpa menilai.
- Orientasi masalah adalah mengkomunikasikan keinginan untuk bekerja sama mencari pemecahan masalah.
- Spontanitas, yaitu sikap jujur dan tidak mau menyeliluti motif yang terpendam.
- Empati adalah merasakan apa yang dirasakan orang lain.

- Persamaan adalah sikap yang menganggap sama derajatnya, menghargai dan menghormati perbedaan pandangan dan keyakinan yang ada.

- Profesionalisme adalah kesediaan untuk meninjau kembali pendapatnya dan bersedia mengakui kesalahan.

Sikap Terbuka

Sikap terbuka amat besar pengaruhnya dalam berkomunikasi yang efektif. Adapun karakteristik orang terbuka, sebagai berikut :

- Menilai pesan secara objektif.
- Berorientasi pada isi.
- Mencari informasi dari berbagai sumber.
- Lebih bersifat profesional dan bersedia merubah kepercayaan.
- Mencari pengertian pesan yang tidak sesuai dengan rangkaian kepercayaan.”

Berdasarkan uraian di atas, dapat mengambil kesimpulan bahwa aspek-aspek komunikasi interpersonal adalah kemampuan untuk mengirim pesan-pesan kepada orang lain secara akrab, dialogis, saling memahami, saling pengertian dengan efek dan umpan balik langsung. Melalui komunikasi ini diharapkan dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang.

“Devito dalam Rakhmat mengemukakan adanya lima aspek komunikasi interpersonal yang efektif, yaitu :

- Keterbukaan (Openess)
- Empati (Empathy)
- Dukungan (Supportness)
- Rasa Positif (Positiveness)
- Kesamaan (Equality)”

Komunikasi antarpribadi yang efektif apabila terdapat aspek-aspek komunikasi yang mendukung antara komunikan dan komunikator. Yang memiliki tujuan untuk mengenal orang lain dengan rasa terbuka dan memelihara hubungan yang lebih bermakna dengan rasa empati dan dukungan. Selain itu juga dapat mengubah perilaku dan sikap ke arah yang lebih positif secara bersamaan.

Komunikasi dalam Public Relations

Pengertian atau terminology yang paling sederhana adalah komunikasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik antara komunikator dengan komunikan dalam lambang-lambang yang sama (komunikasi paradigmatis). Hal ini berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A menyatakan bahwa :

“Tekhnik dan proses dalam komunikasi adalah suatu

cara atau seni untuk menyampaikan pesan (message) dua arah atau timbal balik (reciprocal two way traffic communication), menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya sebagai upaya untuk menciptakan saling pengertian (mutually understanding) dan citra positif (good image)”.

Pesan yang disampaikan komunikator adalah suatu pernyataan sebagai paduan antara buah pikiran dan perasaan (cognitive affective) yang dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, anjuran, persuasi, publikasi, berita, dan sebagainya. Pesan yang disampaikan itu bisa menghasilkan suatu reaksi atau efek yang berupa tindakan (action), sikap atau perilaku (behavior), setelah menerima pesan (message), apakah mendukung (proponent), menentang (oppoment) atau tidak peduli (uncommitted).

Public Relation tidak lepas dari kegiatan komunikasi yaitu menyebarluaskan pesan, informasi dan komunikasi mengenai kegiatan (activity) perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (public) sebagai sasaran atau targetnya.

Definisi umum mengenai Public Relations seperti yang dinyatakan John E. Marston yaitu “Public Relations is planned, persuasive communication design to influence significant public.” Public Relations menurut pernyataan definisi tersebut, bukanlah ilmu yang dipakai sesaat, melainkan sesuatu yang harus direncanakan terlebih dahulu dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-targetnya.

”Tugas dari Public Relationsitu sendiri dalam manajemen adalah:

Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian infomasi secara lisan, tertulis melalui gambar (visual) kepada publik, supaya mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan

Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat, disamping itu menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.\

Memperbaiki citra organisasi. Bagi humas menyadari bahwa citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, persentasi, publik dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercaya memiliki kekuatan mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu dibuka untuk dikontrol, dievaluasi dan citra yang baik dapat diartikan sebagai rangkaian yang kompleks.

Tanggung jawab sosial. Humas merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak.

Komunikasi. Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengertian komunikasi menjadi modalnya”

Tugas Public Relations tidak lepas dari penyelenggaraan penyebaran infomasi dan bertanggung jawab atas tugasnya tersebut. Pesan informasi yang disampaikan kepada publik bertujuan untuk menyamakan pengertian antara perusahaan dengan orang yang menjadi sasaran informasi. Dalam implementasi program komunikasi tersebut diperlukan pengawasan dan evaluasi respon khalayak terhadap informasi yang disampaikan untuk mengetahui kesalahan yang mungkin atau telah terjadi di dalam perusahaan. Dan tugas Public Relations tidak lepas dari tehnik komunikasi pada setiap kegiatannya karena dengan komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan tujuan dan mencapai tujuan yang dikehendakinya dan juga untuk memperbaiki masalah yang menyangkut nama baik perusahaan.

Menurut Dr. Rex Harlow yang dikutip oleh Prof Onong Effendy dalam bukunya mengatakan bahwa :

“Public Relations is a distince management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and, its publics; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal toosl. Artinya, Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini public; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecendrungan; dan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Public Relations dalam kinerjanya melaksanakan fungsi manajemen untuk menjalankan komunikasi yang tepat untuk menanamkan pengertian bersama agar terciptanya kepaahaman antara satu sama lain. Public Relations bekerja sama dalam organisasi dengan selu-

ruh bagian divisi untuk menyelesaikan permasalahan dengan menanggapi tanggapan publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kebutuhan dan kepentingan publik. Memanfaatkan dan menjalankan komunikasi apa yang paling bagi perusahaan dimana bertindak untuk mengantisipasi permasalahan yang berpotensi negatif bagi perusahaan dengan cara melakukan penelitian dan mengawasi opini yang berkembang di masyarakat.

Sedangkan The Statement of Mexico mendefinisikan Public Relations yang dikutip oleh Prof Onong Effendy dalam bukunya mengatakan :

“Public Relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizations leaders, and implementing planned programs of action which will serve both the organization’s and the public interest. Artinya, hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang berencana mengenai kegiatan-kegiatan melayani baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum.”

Dalam ilmu pengetahuan sekaligus seni, Public Relations menganalisa kecenderungan adanya potensi timbulnya permasalahan yang terjadi dalam organisasi dengan berbagai cara yaitu mendengarkan pendapat stakeholder-nya, memberi saran kepada pemimpin, melaksanakan program yang mendukung berbagai kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan.

“Menurut Betrand R. Canfield dalam buku Public Relations Principal and Problems mengemukakan unsur-unsur utama Public Relations yang menyinggung fungsinya dalam manajemen adalah melayani kepentingan publik, memelihara hubungan komunikasi yang baik, dan menekankan moral dan sopan santun yang baik.” Public relations sangat sulit untuk dijelaskan dalam sebuah pernyataan yang sangat sederhana, tetapi Public Relations diterapkan dalam berbagai kegiatan organisasi.

Hal ini menjelaskan bahwa Betrand mengenalkan fungsi Public Relations dengan penerapan manajemen sebagai landasan dasar untuk membantu perusahaan membentuk dan mencapai tujuan yang diharapkan. Diawali dengan membentuk perencanaan tujuan dari fakta yang ditemukan, pelaksanaan perencanaan, serta mengevaluasi hasil kinerja untuk perubahan perusahaan kearah yang lebih baik.

Berbicara mengenai fungsi berarti membicarakan mengenai kegunaan Public Relations dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dalam buku Public

Relations Theory and Practice yang ditulis Djanalis Djanaid dikutip oleh Frida Kusumastuti disebutkan ada dua fungsi Public Relations yaitu :

- “Fungsi Konstruktif yang dianalogikan fungsi ini sebagai perantara jalan, jadi Fungsi humas merupakan garda terdepan yang diikuti rombongan yaitu tujuan-tujuan perusahaan. Peranan humas dalam arti mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi dan membentuk mental organisasi terhadap kepentingan publik dengan mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen. Humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Fungsi ini mendorong humas membuat aktivitas ataupun kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif.

- Fungsi Korektif yang dianalogikan fungsi ini sebagai pemadam kebakaran, yakni fungsi humas berperan untuk memadamkan api tersebut. Maksudnya, apabila sebuah organisasi terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.”

- Dari perjalanan tugas-tugas yang dibebankan kepada Public Relations dalam perusahaan yaitu melakukan teknik komunikasi untuk menciptakan sekaligus memelihara hubungan yang harmonis. Selain itu perlunya mengembangkan komunikasi kepada jangkauan yang lebih luas sangat diperlukan. Dari segala kegiatan komunikasi yang dilakukan tugas Public Relations juga bertanggung jawab atas informasi yang dipublikasikan maka dari itu diperlukan pengawasan untuk mengantisipasi timbulnya benih masalah yang akan berdampak buruk kepada perusahaan.

Public Relations mengolah segala kegiatan komunikasi untuk mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian bersama yang didasari pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap yang perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

“Menurut Cutlip, Center dan Canfield (1982) yang dikutip oleh Rusady Ruslan mengenai fungsi Public Relations dalam manajemen dapat dirumuskan sebagai berikut :

Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)

Membina hubungan harmonis antara badan organisa-

si dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

- Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya hubungan baik antara kedua belah pihak.
- Bersikap bahwa tujuan dan sasaran itu dalam pengertian bukan untuk memperoleh keuntungan dari publik sasaran (masyarakat), akan tetapi memperoleh keuntungan bersama (mutual benefit), terampil memadukan keuntungan dengan tanggung jawab sosial.
- Bersikap terampil dan aktif dalam mengoprasional-kan kebijakan perusahaan dalam arti sempit dan mengaitkan dengan kebijakan pemerintah dalam arti luas.”

Manajemen Public Relations

“Manajemen Public Relations adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori organisasi. Proses manajemen humas biasa dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan humas.”

Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya.

”Menurut Scot M. Cutlip & Allen H. Center memecah persoalan program kerja riset dalam proses manajemen Public Relations yang dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu:

Research and Listening, adalah mencari dan mengumpulkan fakta (fact finding) dilapangan yang berkaitan dengan dari opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi yang bersangkutan. kemudian mengadakan evaluasi penilaian dari fakta, data dan informasi yang diperoleh tersebut sebagai acuan pedoman untuk menentukan keputusan yang diambil berikutnya. Dalam tahap ini Public Relations harus memiliki kemampuan untuk mendengarkan dan menemukan fakta di lapangan yang ada di masyarakat (publik) dan berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Upaya untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang menjadi permasalahan dan merupakan analisa situasi.

Planning and Decision, dari fakta dan data dibuat

suatu rencana tentang dan upaya pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan publik sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijakan organisasi. Upaya untuk menjawab pertanyaan apa yang harus dikerjakan berbentuk strategi perencanaan dan program kerja Public Relations.

Communicating and Actions, tahapan ini adalah bagaimana Public Relations mampu menjelaskan dan mendramatisir informasi mengenai pelaksanaan yang dilakukan, sehingga menimbulkan opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh dan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan apa yang telah dilakukan dan mengapa demikian.

Evaluating, penilaian dan menganalisa kembali hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja (aktivitas Public Relations), serta efektifitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang digunakan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan bagaimana perencanaan komunikasi telah dilakukan, dengan maksud menafsirkan hasil kerja.”

Proses humas tahapan fact finding, planning, communicating, evaluation sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial, untuk keperluan pembahasan manajemen hubungan masyarakat, maka sementara manajemen itu dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin, kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan bersama.

Fact finding atau menemukan fakta masalah adalah langkah pertama yang kegiatannya yaitu mencakup penyelidikan dan pemantauan penelitian, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak terkait dengannya dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi manajemen ini menyediakan dasar semua langkah dan memecahkan masalah dengan mengetahui apa yang terjadi sebenarnya merupakan fakta masalah.

Perencanaan dan pemograman, pada tahap ini informasi dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi taktik dan sasaran. Langkah ini akan menjawab pertanyaan bahwa berdasarkan apa kita tahu apa yang harus kita ubah dan apa yang kita harus lakukan dan apa yang harus dikatakan.

Tahap ketiga yaitu mengambil tindakan komunikasi

dan tindakan tepat sesuai apa yang direncanakan untuk mengatasi masalah. Langkah ketiga ini mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesign untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan untuk tahap ketiga ini yaitu siapa yang harus melakukannya dan menyampaikannya, kapan, dimana dan bagaimana cara yang dilakukan.

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dimana dalam proses ini adalah melakukan pemeriksaan dan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilaknutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan.

Maka dari itu dapat diartikan bahwa Public Relations merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan melalui tugas dan kegiatannya melalui media tertentu. Bila dilihat dari perspektif pemasaran, terutama paduan marketing mix, dapat diartikan fungsi Public Relations sebagai alat promosi untuk mencapai tujuan marketing. Namun Public Relations jika dicermati dalam perspektif fungsi dan peran humas yang sebenarnya, alat promosi dapat digunakan oleh Public Relations untuk mencapai tujuan-tujuan humas.

“Menurut Frank Jefkins seperi yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations, menyatakan bahwa tujuan Public Relations adalah : “Meningkatkan favourable image atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000:42)

Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari public relations, seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations, : “Menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan “ (Yulianita, 2000:42)”

Public Relations harus berusaha meningkatkan citra baik perusahaan di mata publiknya. Citra perusahaan merupakan aset yang sangat berharga, hal ini juga menjadi tugas Public Relations untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

Hal tersebut penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga citra perusahaan dengan membuat perencanaan strategi komunikasi yang tepat. Karena semakin baik citra perusahaan, maka publik akan makin percaya

pada perusahaan. Bila ditinjau dari publik internal perusahaan, mereka sebagai front-liner (karyawan) harus dapat menciptakan budaya perusahaan yang baik dan produktifitas kerja yang lebih baik lagi.

Bila citra perusahaan menurun atau ataupun rusak, maka Public Relations harus cepat tanggap mengambil langkah untuk memperbaikinya. Public Relations pertama-tama harus mencari penyebab dari menurunnya atau rusaknya citra perusahaan, lalu mengambil langkah penanggulangan, dan mencari pemecahan, dan tindakan pencegahan agar hal tersebut tidak terjadi lagi.

Iklan korporat adalah suatu alat yang digunakan Public Relations untuk menjelaskan dengan fenomena iklan yang bertujuan untuk terbentuknya image, citra dan opini positif perusahaan. Dengan kata lain, manfaat iklan digunakan produsen untuk merangsang penjualan dan apabila digunakan oleh Public Relations dapat dipakai untuk mengangkat citra perusahaan.

Untuk mendapatkan dukungan positif dan citra perusahaan yang baik perusahaan mengandalkan itu semua kepada Public Relations yang mengupayakan tujuan-tujuannya untuk menanamkan pengertian, goodwill, dan kepercayaan kepada seluruh publik sasaran yaitu internal dan eksternal publik.

Hubungan masyarakat ke dalam (internal public)

Tujuan dari pada hubungan masyarakat kedalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kemauan dan semangat bekerja para karyawan lembaga dan instansi yang bersangkutan. Tujuan ini dapat dicapai jika pimpinan melalui kinerja Public relations memperhatikan secara langsung (kontak pribadi) secara formal maupun informal untuk mengetahui kepentingan-kepentingan karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan, maupun segi psikologisnya. Dengan melakukan komunikasi dengan kontak pribadi tersebut dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, harapan dan persaan yang berbeda-beda.

“Onong Effendi menyatakan adanya kesamaan tujuan kehendak internal karyawan dalam bukunya Public Relations & Human Relations yaitu :

- Upah yang cukup, pemberian upah yang setara dan setimpal.
- Perlakuan yang adil, tidak membedakan satu sama lain.
- Ketenangan bekerja, pemberian jaminan kerja.
- Perasaan diakui, menyertakan karyawan dalam kegiatan diluar perusahaan.
- Penghargaan hasil kerja, pemberian penghargaan atas prestasi yang unggul.
- Penyaluran Perasaan, menampung setiap saran atau kritik karyawan.”

Selain kepada karyawan, pentingnya memelihara hubungan dengan para pemegang saham dengan memberikan laporan dengan membuat pertemuan rapat-rapat yang penting. Sehingga komunikasi secara langsung dapat dilakukan dalam penyampaian laporan perusahaan secara langsung.

Hubungan masyarakat keluar (external public)

Hubungan masyarakat keluar juga penting karena menentukan keberhasilan kinerja Public relations dalam membina hubungan baik kepada semua pihak yang terkait.

“Sama pentingnya dengan membina hubungan dengan publik internal, Onong Effendy juga menjelaskan secara garis besar membina hubungan dengan eksternal public yaitu :

- Community Relations, memelihara hubungan sekelompok komunitas masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan
- Costumer Relations, memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan.
- Supplier Relations, memelihara hubungan dengan para pemborong dan kontraktor agar perusahaan mendapatkan segala kebutuhannya untuk menyediakan produk atau jasa.
- Press Relations, memelihara hubungan dengan pers pada umumnya misalnya media pers majalah, tv, dan radio
- Government Relations, memelihara hubungan dengan pemerintah daerah maupun pusat. Lembaga resmi yang berhubungan dengan perusahaan.”

Segala kegiatanyang dijalankan oleh Public Relations tersebut bertujuan untuk mendapatkan dukungan positif dari khalayak sasarannya atas pembentukan image yang baik yang diciptakan oleh perusahaan melalui usaha-usaha kinerja Public Relations. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik sehingga dapat meningkatkan eksistensinya di lingkungan kompetitornya.

Dalam program kerja dan aktifitasnya, selain membuat iklan korporat Public Relations memiliki berbagai jenis media publikasi, antara lain :

- media internal sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas oragniasi internal saja.
- printed materia merupakan barang cetakan untuk tujuan publikasi Public Relations dalam upaya penyampaian pesan organisasi.
- media pertemuan (event) secara langsung

melibatkan audiencenya dengan tatap muka.

- broadcasting media dan internet merupakan pemanfaatan teknologi elektronik untuk menunjang kegiatan penyampaian pesan Public Relations.
- media sarana Public Relations yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan (corporate identity) yang merupakan simbol atau nama perusahaan, logo, warna standart, kemasan penampilan produk (corporate and product colour image), pakaian seragam (uniform) dan hingga model huruf logo perusahaan (style of identity mark).
- media personal merupakan media Public Relations yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung (face to face contact) untuk maksud mengadakan pendekatan personal (personal approach) atau melobi dan kemudian meningkat untuk bernegosiasi sehingga kedua pihak tersebut terlibat perundingan untuk menemukan win-win solutions (keuntungan bersama).”

Selain itu Public Relations juga membuat kegiatan khusus yaitu membuat special events yang merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian publik sasaran terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut.

“Menurut Mancamara (1996), pengertian special events adalah sebuah event yang biasa dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk perusahaan. Event tersebut dapat dirancang untuk mentransfer pesan spesifik tentang produk contohnya : memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan relasi tetangga untuk bekerja dengan meiliki tanggung jawab sosial yang menghargai satu sama lain. Sebuah special event dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas suatu produk.”

Dengan adanya acara special events dapat menjadi sarana media pertemuan Public Relations yang tidak umum seperti acar suatu peringatan, peresmian, atau cara komersial.

Strategi Public Relations

Strategi

Strategi dalam pengertian sederhana merupakan sebuah pola yang dibentuk dalam perencanaan untuk mencapai tujuan yang disusun secara terpadu dalam suatu sistem organisasi.

“Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang

berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.”

Dengan begitu strategi dapat dikatakan sebagai ide atau taktik usaha yang dibentuk dalam sebuah perencanaan manajemen yang berupa gagasan untuk melakukan sesuatu dan mendukung tercapainya sebuah tujuan yang dikehendaki.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS pakar humas dalam naskahnya yang berjudul *Public Relations Strategy*(1990) mengatakan bahwa arti “strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan) merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan tersebut adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”.

“Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi Public Relations. Menurut Ahmas S, Adnanputra, berkaitan dengan fungsi-fungsi Public Relations secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu :

- Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- Identifikasi unit-unit sasarannya.
- Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sasarannya.
- Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- Pemilihan opsi atau unsur traktikal strategi Public Relations.
- Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi Public Relations dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan penilaian atas evaluasi hasil kerja.
- Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan sebagainya.”

Berdasarkan landasan secara umum dalam penyusunan strategi Public Relations, dapat dijelaskan bahwa langkah pertama Humas atau Public Relations terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan yang muncul. Langkah kedua adalah mengidentifikasi unit-unit sasarannya. Unit sasarannya adalah publik. Langkah ketiga, setelah mengidentifikasi unit-unit sasarannya maka dilakukan pemilihan opsi atau unsur traktikal atau strategi Public Relations. Sarana traktikal atau strategi Public Relations melalui program dan fungsi manajemen Pub-

lic Relations dengan menunjuk dari salah satu perpaduan strategi, program pendekatan dengan cara membeli, jalur membujuk, hingga taktik merangkul. Langkah keempat adalah identifikasi dan evaluasi terhadap apa yang dihasilkan dari perencanaan yang telah dilakukan. Terlebih dahulu humas akan mengidentifikasi serta mengevaluasi apakah ada perubahan yang menguntungkan atas kebijaksanaan dan peraturan strategi yang telah direncanakan. Setelah itu, langkah terakhir adalah menjabarkan untuk menerapkan langkah-langkah atau program baru untuk memperbaiki hasil evaluasi agar dapat membentuk tujuan yang lebih baik dari hasil sebelumnya.

Pada pernyataan ini disebutkan bahwa strategi dalam kegiatan fungsi Public Relations merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu sistem manajemen terpadu dan terencana. Oleh karena itu, strategi haruslah dijalankan dengan konsisten agar tujuan perusahaan dapat berjalan dengan sebagaimana diharapkan. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentu tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan suatu upaya pelaksanaan dengan memanfaatkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

“Dalam pembentukan strategi perusahaan, suatu strategi dipengaruhi oleh komponen unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, misi, tujuan dan sasaran suatu pola yang menjadi dasar perusahaan bersangkutan (corporate culture) yaitu :

- Secara makro, lingkungan perusahaan atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh kebijakan umum (policy), budaya (culture) yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi perusahaan.
- Secara mikro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang, serta tujuan dan sasarannya dikehendaki dan dicapai.”

Dalam melaksanakan strategi Public Relations dalam suatu manajemen perusahaan, sangat membutuhkan komunikasi untuk menjalankannya. Begitu juga sebaliknya, untuk menjalankan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai cita-cita perusahaan dibutuhkan strategi dan taktik yang tepat. Karena dengan adanya strategi, maka kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebuah perusahaan akan berjalan dengan baik, bila didukung dengan strategi yang tepat.

“Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategi bidang humas meliputi kegiatan :

- membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
- melakukan identifikasi khalayak penentu (key publics)
- menetapkan kebijakan atau aturan menentukan strategi yang akan dipilih
- memutuskan strategi yang akan digunakan.”

Strategi dalam Public Relations, merupakan perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi) dan management communication (komunikasi manajemen). Tujuannya adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan image positif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan image positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Untuk merumuskan strategi Public Relations, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas disesuaikan dengan budaya dari perusahaan tersebut. Karena percuma saja bila pembentukan strategi yang matang apabila tidak sesuai dengan budaya yang selama ini dianut oleh perusahaan tersebut. Terutama juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Dalam komunikasi, selain terjadi hubungan antar manusia juga terjadi interaksi atau saling mempengaruhi. Komponen yang paling esensial dalam strategi komunikasi adalah menentukan komunikasi yang tepat dan yang paling sesuai dengan tujuan komunikasi. Hal tersebut sangat penting karena mengingat bahwa komunikasi berasal dari berbagai individu berbeda yang memiliki latar belakang, karakteristik, sifat, keinginan, kebutuhan serta pengamatan yang berbeda. Dan kadang di berbagai kesempatan jumlahnya pun berbeda.

Strategi Pesan

Strategi dari Public Relations adalah strategi pesan. Kegiatan Public Relations adalah komunikasi dan merupakan implementasi dari penetapan tujuan. Tujuan dari strategi pesan itu sendiri adalah bagaimana melakukan komunikasi penyampaian pesan agar dapat menciptakan citra dan image positif dari publik atau khalayaknya.

“Public Relations dalam perusahaan memberikan kontribusi kepada perencanaan strategi dengan melakukan langkah-langkah yaitu :

- menyampaikan informasi mengenai fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar pe-

rusahaan.

- menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan secara historis
- melakukan analisa untuk mengetahui persepsi positif dan negatif dari luar perusahaan dengan analisis SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats).”

Dengan kata lain komponen yang telah disebutkan di atas adalah seseorang Public Relations dalam melakukan kegiatan komunikasi harus merujuk kepada sasaran yang terlibat dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Adapun sasaran yang ingin dicapai oleh Public Relations dalam pelaksanaan strategi pesan adalah penyebaran pesan, mendistribusikan pesan yang akurat, penerimaan pesan (komunikasi akan menerima pesan secara utuh), perubahan pesan (komunikasi tidak hanya menerima pesan tetapi juga mengubah perilaku mereka sesuai pesan yang disampaikan) dan perubahan perilaku yang jelas (komunikasi setelah menerima pesan dan merubah perilaku mereka, langsung menjadikan perilaku tersebut menjadi perilaku baru)

“Dalam menyampaikan informasi agar berjalan dengan baik diperlukan strategi komunikasi yang akan mendukung aksi melalui 7Cs, yakni:

- **Credibility**, komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak perusahaan, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan public. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi perusahaan. Melalui strategi komunikasi ini, pembentukan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dimulai dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- **Context**, program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi media massa. Strategi komunikasi ini dipakai dalam konteks pelayanan diharuskan dapat memberikan pelayanan terbaik.
- **Content**, pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang member manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audience. Dalam strategi komunika-

si, konten dalam pemberian pelayanan harus sesuai apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

- Clarity, pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Issue yang kompleks harus dipadatkan kedalam tema, slogan atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya makin sederhana. Dalam hal ini strategi komunikasi dilakukan dengan kejelasan dalam memberikan pelayanan dari perusahaan kepada pelanggannya harus jelas.
- Continuity and consistency, komunikasi adalah proses tanpa akhir. Dalam hal ini strategi komunikasi dilakukan organisasi melalui pemberian pelayanan secara terus menerus dan konsisten. Pelayanan diberikan sebaik-baiknya secara kontinyu dan konsisten.
- Channel, saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dipakai sesuai dengan segmentasi sasaran penerima pesan. Strategi komunikasi ini sebagai perantara penyampaian pesan mengenai perusahaan untuk melakukan promosi, pengiklanan serta kampanye organisasi yang berguna sebagai pengenalan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
- Capability of the audience, komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audience. komunikasi yang efektif apabila tidak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang mereka miliki.”

Untuk menyampaikan pesan dalam strategi komunikasi, pesan harus memiliki nilai fakta yang akurat agar dapat mendapatkan kredibilitas atau kepercayaan. Pesan yang baik adalah pesan yang memiliki makna bagi si penerima dan secara jelas disampaikan agar tidak menimbulkan ketidakjelasan. Komunikasi pesan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan saluran yang tepat sesuai dengan jangkauan segmentasi khalayak sasaran.

Strategi Public Relations yang direncanakan tentu ditujukan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan, produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada stakeholder-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut maka strategi kegiatan Public Relations sebaiknya diarahkan pada upaya bagaimana dan apa yang direncanakan sebagai strategi Public Relations untuk

membentuk opini positif dari para stakeholder-nya terhadap perusahaan agar dapat menciptakan citra yang baik. Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan apa yang disebut A-A procedure atau from Attention to Action Procedure.

“Menurut Onong Efendi dalam bukunya Teori dan Filsafat Komunikasi, A-A procedure adalah pendekatan proses komunikasi AIDDA:

- A (Attention)
- I (Interest)
- D (Desire)
- D (Decision),
- A (Action).”

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (attention) merupakan suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan menumbuhkan minat (interest). Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak dari timbulnya hasrat (desire). Untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (action) sebagaimana yang diharapkan komunikator.

“Menurut Ahmad S. Adnanputra (1990), President Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, memberikan pengertian tentang strategi Public Relations yaitu: Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam rangka suatu rencana Public Relations (Public Relations plan).”

Manajemen Strategi

Manajemen strategis pada dasarnya merupakan upaya organisasi untuk menyesuaikan dengan lingkungannya yang terus berubah guna menyelaraskan kemampuan internal organisasi yang berupa kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi di dalam lingkungan eksternal organisasi. Sebagaimana yang diketahui sebelumnya Public Relations memiliki tujuan untuk menegakan dan mengembangkan citra yang menguntungkan bagi organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan Public Relations semestinya diarahkan pada upaya untuk membentuk persepsi para stakeholder yang merupakan akar dari sikap dan tindakan mereka.

Menurut definisi mengenai manajemen strategis, menyelaraskan organisasi dengan lingkungannya harus melakukan komunikasi yang berkaitan dengan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, bagaimana melakukan usaha-usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Untuk menuju kepada cita-cita perusahaan tidak hanya menjalankan usaha-usaha saja, melainkan menggunakan sumber daya serta kualitas pekerja untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan sesuai rencana.

Public Relations sebagai fungsi manajemen sangat dibutuhkan selain itu bertujuan untuk membina hubungan baik, tujuan Public Relations dalam manajemen adalah membantu menentukan apa yang harus dilakukan, mengerjakan apa yang dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Menggunakan waktu yang tepat untuk melakukan komunikasi kemudian melakukan evaluasi dengan melakukan pemantauan untuk menemukan kelemahan dan kekurangan yang ada untuk dilakukan perbaikan.

Eksistensi

“Menurut Jean Paul Sartre seorang filsafat eksistensial mememandang bahwa eksistensi adalah kebebasan yang muncul dari keterbatasan manusia itu sendiri. Keterbatasan yang dimaksud adalah nasib yang tidak dapat dihindari oleh manusia itu sendiri, misalnya manusia tidak dapat menghindari dari mengapa ia lahir di suatu tempat, di suatu zaman, dan dengan orang tua si ini dan si itu.”

Eksistensi yang pada umumnya kita ketahui memiliki arti kata keberadaan atau hal berada. Eksistensi menjadi nyata apabila “diberikan” orang lain kepada kita dalam bentuk pengakuan, dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa “keberadaan” kita diakui.

Keberadaan akan dapat dirasa nyata apabila didukung dengan pengakuan dari seseorang terhadap diri kita sebagai kelompok maupun individu. Dalam suatu keorganisasian, eksistensi sangat penting. Keberadaan sebuah perusahaan atau organisasi akan terasa dianggap “ada” apa bila didukung dengan pengakuan dari khalayak sekitarnya.

Maka dari itu perlunya Public Relations untuk melakukan serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meraih pengakuan dengan membentuk pandangan iklim yang positif sehingga dapat membentuk good image dan citra yang baik bagi perusahaan. Semakin baik citra dan pandangan seseorang terhadap perusahaan atau individu, semakin baik pula eksistensinya dimata lingkungan sekitar.

Melihat tingginya eksistensi bukan dari suatu pengukuran seberapa banyaknya orang yang mengakui adanya keberadaan kita, akan tetapi eksistensi dapat dideskripsikan.

Dalam bukunya J.P Sarte yang berjudul Being and Nothingness menggambarkan istilah eksistensi ses-

eorang atau kelompok organisasi (A) pada suatu tempat. Ketika ada seseorang atau kelompok organisasi lainnya (B) mendekati A dalam suatu tempat yang sama, maka eksistensi A terancam hancur. Karena eksistensi atau keberadaan A pada suatu tempat tersebut harus tebagi dengan B.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa adanya suatu perusahaan atau organisasi jika dihadapkan dengan suatu perusahaan lainnya yang sama-sama memiliki konsep atau jenis yang sama akan menimbulkan persaingan yang dapat mengancam eksistensi.

Kerangka Teori

Menurut Prof. Sugiyono mengatakan bahwa, “Teori adalah seperangkat konstruk atau konsep, definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifik hubungan antar variable. Sehingga dapat berguna dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.” Fungsi teori adalah menerangkan, meramalkan atau memprediksi dan menemukan keterkaitan fakta-fakta secara sistematis. Teori akan dapat menyajikan kepada kita pandangan yang sederhana tetapi tertib tentang realita.

Konsep penelitian yang digunakan mengacu kepada konsep strategi Public Relations menurut Ronald D. Smith, yakni Nine Step of strategic Public Relations yang terdiri dari analisa situasi, analisa organisasi, analisa public, menemukan sasaran dan tujuan, meliputi formulasi aksi dan respon strategi, menggunakan komunikasi efektif, pemilihan taktik, implementasi rencana strategis, evaluasi perencanaan strategis.

“Strategic Planning of Public Relations & Integrated Communications menurut Ronald Smith

Phase One : Formative Research.

Selama tahap pertama dari sembilan langkah, Riset Formatif, fokusnya adalah pada pekerjaan awal perencanaan komunikasi, yang merupakan kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi. Dalam tiga langkah, perencana menarik pada informasi yang ada tersedia untuk organisasi dan pada saat yang sama, menciptakan sebuah program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mendorong keputusan yang akan datang kemudian dalam proses perencanaan.

- Step 1 : Analyzing the Situation/ Menganalisa situasi. Analisis dari situasi ini adalah awal penting untuk proses. Sangat penting bahwa semua perencana terlibat dalam perjanjian yang

kuat tentang kesempatan atau hambatan yang akan dibahas dalam program.

- Step 2 : Analyzing the Organization/ Menganalisis organisasi. Langkah ini melibatkan cermat dan jujur pada tiga aspek organisasi yaitu lingkungan internal, persepsi public dan lingkungan eksternal
- Step 3 : Analyzing the Publics/ Menganalisis public. Dalam langkah ini mengidentifikasi dan menganalisis public. Perencanaan strategis Hubungan Masyarakat menyediakan teknik obyektif untuk menetapkan prioritas di antara berbagai public, membantu memilih mereka yang paling penting pada isu tertentu yang sedang ditangani. Langkah ini mencakup analisis publik masing-masing dalam hal keinginan, kebutuhan dan harapan tentang masalah ini, hubungan mereka dengan organisasi, keterlibatan mereka dalam komunikasi dan dengan berbagai media, social, ekonomi, tren politik, budaya dan teknologi yang mungkin mempengaruhi mereka

Phase Two : Strategy

Tahap kedua dari proses perencanaan ialah strategi. Berkaitan dengan jantung perencanaan : membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri.

Step 4 : Establishing Goals and Objectives/ Menetapkan tujuan dan sasaran.

Langkah ke empat berfokus pada posisi utama yang sedang dicari untuk organisasi dan produk atau layanan. Langkah ini membantu untuk mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik dan terukur yang mengidentifikasi organisasi diharapkan untuk berdampak pada penerimaan, kesadaran, dan tindakan dari masing-masing kunci publik. Sebuah banyak perhatian diberikan untuk tujuan yang berhubungan dengan penerimaan pesan, karena ini adalah hal yang paling penting untuk hubungan masyarakat dan strategi komunikasi pemasaran.

Step 5: Formulating Action and Response Strategies/ Perumusan aksi dan strategi penanggulangan.

Berbagai tindakan yang tersedia bagi organisasi dan dalam langkah ini mempertimbangkan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi. Bagian ini meliputi tipologi inisiatif dan tanggapan.

Step 6 : Designing Effective Communication/ Merancang komunikasi efektif.

Langkah ke enam ini berkaitan dengan keputusan tentang berbagai pesan, seperti sumber-sumber yang akan menyajikan pesan ke public utama, isi pesan, nada dan gaya, petunjuk verbal dan non verbal dan isi-isinya terkait. Pelajaran dari penelitian tentang komunikasi persuasive dan dialog akan diterapkan untuk tujuan utama merancang pesan yang mencerminkan informasi yang diperoleh melalui langkah ketiga.

Phase Three : Tactics

Selama fase taktik, berbagai perangkat komunikasi digunakan dan unsure-unsur yang terlihat dari rencana komunikasi diciptakan

Step 7 : Selecting Communication Tactics/ Memilih taktik komunikasi.

Inventarisasi ini berkaitan dengan berbagai pilihan komunikasi. Secara khusus, perencanaan mempertimbangkan empat kategori : (1) Tatap muka komunikasi dan peluang bagi keterlibatan pribadi (2) Media organisasi (3) Media berita (4) Iklan dan promosi media. Sementara semua alat-alat ini dapat digunakan oleh setiap organisasi, tidak setiap alat yang sesuai untuk setiap masalah. Setelah meninjau menu, perencanaan membungkus taktik kedalam program komunikasi kohesif.

Step 8 : Implementing the Strategic Plan/ Melaksanakan rencana strategi.

Pada langkah delapan, mengembangkan anggaran dan jadwal sebaliknya mempersiapkan untuk melaksanakan program komunikasi. Langkah ini mengubah nahan baku yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya menjadi resep untuk sukses atas hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran.

Phase Four : Evaluative Research

Penelitian evaluatif berkaitan dengan evaluasi dan penilaian, memungkinkan untuk menentukan sejauh mana tujuan menyatakan telah dipenuhi dan dengan demikian untuk mengubah atau melanjutkan kegiatan komunikasi.

Step 9 : Evaluating the Strategic Plan/ Mengevaluasi rencana strategi.

Ini adalah elemen perencanaan akhir, menunukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dinyatakan”.

Dari Sembilan rangkaian perencanaan strategi Public Relations, penulis melakukan penelitian mengenai

strategi Public Relations di Afterhour untuk melihat fenomena dan masalah yang ada dalam perusahaan. Proses Nine Steps Strategy of Public Relations, memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan program perencanaan strategi Public Relations.

Dengan demikian para praktisi Public Relations sebelum melakukan suatu perencanaan strategi harus terlebih dahulu mengetahui apa saja yang diperlukan oleh khalayaknya, kemudian berdasarkan fakta yang telah ditemukan melalui analisa internal dan eksternal. Para Public Relations membuat rencana mengenai apa saja yang akan dilakukan nantinya menghadapi masalah yang tengah dihadapi dengan menentukan tujuan-tujuan perencanaan. Public Relations membuat tujuan rencana yang kemudian dikembangkan dengan memilih aksi apa saja yang akan dilakukan nantinya dalam perencanaan.

Setelah rencana aksi tujuan perencanaan tersusun dengan baik, lalu rencana tersebut dikomunikasikan kepada khalayak, sampai pada akhirnya dilakukan pelaksanaan kegiatannya. Untuk memastikan bahwa perencanaan dapat dilaksanakan dengan baik diperlukan adanya pengawasan (control) agar tujuan dapat tercapai secara focus. Selain melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan perencanaan dilakukan evaluasi pada tahap akhir untuk menemukan kekurangan-kekurangan yang timbul dalam pelaksanaan tersebut. Selain itu konstruksi planning dilakukan guna untuk mempermudah manajemen dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Dari pelaksanaan kegiatan Public Relations yang telah dilakukan, evaluasi dapat dilakukan untuk melihat apakah tujuan dari kegiatan sudah tercapai atau belum, kemudian apa saja yang perlu diperbaiki dan sebagainya. Dalam penelitian ini yaitu membahas bagaimana usaha Public Relations dalam menjalankan strategi perencanaan humas yang bertujuan untuk meningkatkan serta mempertahankan eksistensinya.

Kerangka Konsep

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, “kerangka konseptual adalah memaparkan dalam bentuk grafik atau naratif, dimensi-dimensi kajian utama, yaitu faktor-faktor kunci atau variable-variabel hubungan antara dimensi-dimensi tersebut yang telah diperkirakan sebelumnya. Kerangka konsep dapat bersifat elementer atau rumit, berlandaskan pada teori atau pikiran sehat, deskriptif atau hubungan sebab-akibat”

Dalam hal ini, sesuai judul yang dibuat oleh penulis, yaitu “Strategi Public Relations Afterhour Billiard and Bar Sarinah dalam Mempertahankan Eksistensi”.

Strategi Public Relations sebagai fungsi manajemen melakukan kegiatan ke luar dan juga ke dalam organisasi. Seperti telah disinggung diatas, khalayak dalam (internal public) adalah khalayak yang bergiat didalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar (external public) adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi.

Program kerja dan strategi internal public (membina hubungan kedalam), yaitu berupaya membangun dan menciptakan budaya perusahaan (corporate culture) dan rasa memiliki (sense of belonging) dari pihak karyawan, membangun kedisiplinan, membangun rasa memiliki terhadap perusahaan dan lain sebagainya.

Sedangkan program kerja dan strategi external public cukup mapan dan mantap untuk dapat memberikan kualitas pelayanan prima dan profesionalisme yang tinggi, yaitu mulai membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak luar (public external) terhadap lembaga atau organisasi dan jasa yang ditampilkan. Program dan strategi ini lebih menampilkan corporate image dan identity yang tinggi melalui program perencanaan strategi Public Relations, sehingga dapat menciptakan image yang baik dimata para publiknya guna untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan.

Tujuan (objective) setelah melalui tahap-tahap diatas, akan membangun image serta sekaligus mengembangkancitrapositif merupakan tujuan perusahaan yang paling penting. Dalam industri perusahaan yang menyediakan jasa hiburan seperti Afterhour, pelanggan dan konsumen merupakan bagian penting bagi perusahaan, untuk mencapai tujuan maka perusahaan memberdayakan publik internal dan eksternalnya.

Sedangkan Public Relations yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah meliputi tahap perencanaan dan pelaksanaan serta evaluasi. Dengan demikian, strategi Public Relations tersebut bukan hanya rencana semata, tetapi juga harus dapat melakukan pelaksanaan kegiatan sesuai perencanaan. Strategi Public Relations meliputi kegiatan mengumpulkan data dan fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, serta mengevaluasi. Setiap organisasi dalam menentukan strategi apa saja yang perlu dibuat untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya

Yang menjadi kerangka konsep dalam penelitian ini berdasarkan teori yang dipakai peneliti yaitu sembilan langkah strategi perencanaan Public Relations yaitu : Strategic Planning for Public Relations & Integrated Communications

Phase One : Formative Research, tahap pertama dari sembilan langkah, Riset Formatif, fokusnya adalah

pada pekerjaan awal perencanaan komunikasi, yang merupakan kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi. Dalam tiga langkah, perencanaan menarik pada informasi yang ada tersedia untuk organisasi dan pada saat yang sama, menciptakan sebuah program penelitian untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mendorong keputusan yang akan datang dalam proses perencanaan.

Dimulai dengan pertanyaan perencanaan dasar, yang kemudian mengarahkan kepada perluasan perencanaan yang akan membantu ke tahap selanjutnya. Untuk mengkritisasi pengenalan konsep dijabarkan langkah-langkah yang dapat mengeksplorasi penjelasan yaitu :

Step 1 : Analyzing the Situation/ Menganalisa situasi. Analisis ini berusaha untuk melihat situasi apa yang sedang dihadapi perusahaan tersebut dengan mencari penyebab serta fakta-fakta yang ditemukan yang berkaitan dengan organisasi atau kelompok lain, dan mengetahui seberapa penting situasi tersebut mempengaruhi perusahaan dengan mengetahui seberapa pengaruh situasi tersebut dengan dalam jangka waktu yang relatif singkat atau lama serta peluang dari situasi tersebut. Analisis ini menggunakan pendekatan positif maupun negatif.

Dengan mengetahui peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan merupakan kunci dari perencanaan melibatkan klien, supervisor, penentu kebijakan dan pemilik perusahaan. Pertanyaan untuk analisis ini adalah situasi apa yang dihadapi oleh perusahaan?, apa latar belakang keadaan situasi tersebut?, spesifikasi apa yang menjadi penting dalam situasi tersebut?.

Yang menjadi perluasan pemikiran adalah situasi yang ada melibatkan siapa saja, apakah situasi ini pernah terjadi atau situasi ini sengaja dibuat. Dalam setiap situasi pastilah dilatar belakangi penyebab yang akan menimbulkan situasi ini. Setelah situasi ini terjadi apa akibat yang muncul?, hal ini menjadi penting ketika adanya kepentingan yang berkaitan dengan situasi yang ada. Terutama kepada siapa situasi ini dapat memberikan pengaruh, apakah pengaruh yang diberikan akan berdampak positif atau negatif?. Semua masalah dalam situasi apapun pastinya akan dapat diselesaikan. Ada banyak cara untuk menyelesaikannya tergantung dalam situasi apa masalah itu terjadi. Public Relations harus dapat melihat prioritas apa yang diutamakan dalam situasi, dan bagaimana situasi dapat diatasi dengan menguntungkan kepada semua yang terlibat. Analisa ini berkelanjutan dengan seberapa mampukah organisasi untuk mengatasi situasi.

Step 2 : Analyzing the Organization/ Menganalisis organisasi. Langkah ini melibatkan cermat dan jujur

pada tiga aspek organisasi yaitu lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yaitu pesaing, pendukung dan lawan. Analisis ini hampir sama dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), hanya dalam menganalisa organisasi. Dimulai dengan pertanyaan dasar perencanaan. Mengarahkan perluasan perencanaan yang dibagi menjadi tiga pertanyaan dasar yaitu :

Lingkungan Internal, untuk mengetahui seberapa berkualitas kinerja perusahaan, citra atau kualitas apa yang sudah terbentuk pada perusahaan (kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan), bagaimana proses komunikasi yang telah dilakukan Public Relations dan bagaimana dukungan pihak manajemen terhadap aktivitas Public Relations.

Persepsi Publik, melihat sejauh mana perusahaan dikenal oleh publik, reputasi perusahaan yang sudah dibangun dan cara meningkatkan reputasi tersebut.

c. Lingkungan eksternal, melihat siapa yang menjadi pesaing perusahaan, apakah ada kelompok-kelompok yang mendukung perusahaan atau sebaliknya dan dukungan eksternal terhadap kegiatan komunikasi Public Relations perusahaan.

Pertanyaan yang sesuai dengan analisis ini adalah kualitas apa yang perusahaan sajikan, penyampaian kualitas tersebut pastinya membutuhkan media untuk menyampaikan informasi yang sesuai. Untuk dapat mengefektifitasikan penyampaian informasi, sumber komunikasi apa yang digunakan dan bagaimana Public Relations bekerja untuk mendukung kegiatan organisasi. Untuk menjalankan perusahaan diperlukannya dukungan dan pengakuan, maka dari itu perlu mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap organisasi. Dengan melihat kemampuan internal untuk menjalankan organisasi, pentingnya menganalisa tentang hambatan dan peluang.

Step 3: Analyzing the Publics/ Menganalisis publik. Dalam tahap ini mencoba untuk mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi kunci utama dari sekian banyak macam masyarakat yang berinteraksi dengan organisasi. Untuk mengetahui siapa yang menjadi publik sasaran dalam strategi ini bisa pelanggan, produsen, kelompok pendukung maupun tidak, menentukan seseorang yang akan menjadi opinion leader dalam strategi dan menganalisa publik yang berkaitan dengan tujuan dengan publik sasaran, seberapa dikenalnya anda, media yang dapat dijangkau publik, bagaimana dengan respon publik terhadap media tersebut, menentukan demografi dan psikografi publik.

Perencanaan strategis Hubungan Masyarakat menyediakan teknik objektif untuk menetapkan prioritas

di antara berbagai publik, membantu memilih mereka yang paling penting pada isu tertentu yang sedang ditangani. Langkah ini mencakup analisis publik masing-masing dalam hal keinginan, kebutuhan dan harapan tentang masalah ini, hubungan mereka dengan organisasi, hubungan mereka dengan organisasi, keterlibatan mereka dalam komunikasi dan dengan berbagai media, sosial, ekonomi, trend politik, budaya dan teknologi yang mungkin mempengaruhi mereka. Pertanyaan dasar perencanaan yang tepat untuk analisis ini berguna untuk memperluas perencanaan dan menemukan apa yang kan membantu organisasi untuk menganalisa masyarakat. Hal pertama adalah mengidentifikasi masyarakat dengan melihat siapa yang menjadi publik utama dalam organisasi, siapa yang menjadi kunci publik dalam situasi ini, siapa yang berperan menjadi pemimpin utama.

Untuk menganalisa pelanggan diperlukan untuk mengetahui siapa pelanggan kita, organisasi apa saja yang berhubungan dengan perusahaan, siapa saja yang menjadi penghambat dan pendukung.

Apakah sifat dan tipe publik pada setiap macamnya, sehingga akan diketahui publik apa yang menjadi sasaran. Melihat publik tidak sekedar mengklasifikasikan saja tetapi juga melihat apa yang mereka butuhkan dan keinginan utama mereka. Dengan mengetahui keinginannya, dengan begitu perusahaan dapat mengetahui apa yang disediakan. Setelah menyediakan apa yang mereka inginkan diperlukannya aksi untuk menarik perhatiannya untuk mendapatkan dukungan dan pengakuan bahwa perusahaan memberikan manfaat atas produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan publiknya.

Phase Two : Strategi, Tahap kedua dari proses perencanaan ialah strategi. Berkaitan dengan jantung perencanaan : membuat keputusan yang berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri.

Step 4 : Establishing Goals and Objectives/ Menetapkan tujuan dan sasaran. Langkah ke empat berfokus pada posisi utama yang sedang dicari untuk organisasi dan produk atau layanan. Langkah ini membantu untuk mengembangkan tujuan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan organisasi baik dari sumber daya yang dimiliki, aktifitas perusahaan dan situasi yang sedang dihadapi yang jelas, spesifik dan terukur yang mengidentifikasi organisasi diharapkan untuk berdampak pada penerimaan, kesadaran, dan tindakan dari masing-masing kunci publik. Banyak perhatian diberikan untuk tujuan yang berhubungan dengan penerimaan pesan, karena ini adalah daerah yang paling penting

untuk hubungan masyarakat dan strategi komunikasi pemasaran. Berikutnya adalah menentukan sasaran, ini merupakan bagian dari kelancaran pelaksanaan tujuan, seperti halnya visi dapat tercapainya melalui peranan misi perlu dilengkapi. Sasaran ini terdiri dari tiga hierarki komunikasi yaitu awareness objectives, tujuan ini berusaha mendekati dengan informasi dan pengetahuan seperti perhatian (attention), penuh pengertian (comprehensive), dan ingatan (retention), acceptance objectives, fokus dari tujuan unu untuk melihat respon seseorang/kelompok terhadap informasi yang diberikan seperti ketertarikan (interest) dan sikap (attitude), action objectives, fokusnya yang berharap pada respon terhadap informasi dan apa yang dirasakan, seperti opini (opinion) dan sikap (behavior).

Step 5 : Formulating Action and Response Strategies/ Perumusan aksi dan strategi penanggulangan. Berbagai tindakan yang tersedia bagi organisasi dan dalam langkah ini mempertimbangkan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi. Memformulasikan pendekatan dari strategi proaktif dan reaktif yang akan dipakai. Strategi proaktif adalah niat baik dari perusahaan yang bertujuan untuk merespon keinginan dan kebutuhan publik dengan melakukan pendekatan strategi tindakan dan komunikasi, dan strategi reaktif dapat diartikan sebagai tindakan organisasi untuk berusaha merespon kekuatan yang ada diluar untuk memperoleh pengertian publik, mempertahankan, menjaga reputasi, membangun kembali kepercayaan dan dukungan dengan melakukan strategi komunikasi yang persuasif, menjelaskan ungkapan yang menolak, menggunakan taktik yang memberikan klarifikasi terhadap masalah. Strategi proaktif menggunakan dua tipologi tindakan strategi dan komunikasi. Berikut ini adalah jenis pendekatan dengan tindakan yang strategis :

Kinerja organisasi, merupakan sebuah tampilan yang pertama dan wilayah yang penting dalam hal mempertimbangkan berbagai macam strategi komunikasi yang akan digunakan.

Partisipasi audience, menggunakan taktik two way communication dan mengikat audience dan publik kedalam aktifitas komunikasi yang direncanakan.

Special event, kegiatan yang berguna untuk mencoreng minat partisipasi audience, aktifitasnya dibuat oleh perusahaan atau konser musik yang dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan yang menjadi publik sasaran.

Aliansi dan koalisi, jika perusahaan melakukan aliansi dan koalisi dengan banyak organisasi lain tujuan yang sama dapat mengkombinasikan kekuatan peluang yang baik bagi strategi komunikasi.

Sponsorship, langkah yang berusaha untuk meraih keberadaan dan dihargai oleh publik sasaran. Signifikansi dari strategi ini hubungan dengan komunitas.

Strategi filantropi, ini lebih dari kegiatan amal merupakan bagian besar dari pendekatan CSR (corporate social responsibility) dimana organisasi menyadari kesuksesannya tergantung dari nama baik komunitas dan persepsi mereka sebagai kontribusi anggota masyarakat.

Aktivis, ini merupakan strategi yang berlangsung bertatap muka dengan fokusnya pada komunikasi persuasif dan model pembelaan. Dapat memberikan pesan menambah hubungan yang baik dengan publik sasaran, khususnya pada anggota dan para simpatisan

Sedangkan dengan pendekatan komunikasi strategis, yaitu :

Publisitas, hampir semua organisasi kadang tidak sengaja mengetahui nilai dari publisitas, yang mana perhatian diberikan oleh media berita mengenai sebuah organisasi, event, produk ataupun ide.

Informasi yang bernilai, memberikan informasi yang bernilai adalah keharusan dari setiap organisasi yang memberikan harapan kepada media berita untuk memberikan pesan yang dapat menarik perhatian publik. Dalam strategi komunikasi, berita merupakan bagian yang terkuat dari strategi proaktif karena sesuatu yang bernilai benar dapat menjamin untuk meraih perhatian dari media berita, melalui mereka organisasi serta publik lainnya.

Komunikasi yang transparan, istilah yang diberikan untuk memberikan pendapat yang terbuka mengenai aktifitas perusahaan yang tampak sehingga membantu khalayak memahami organisasi serta mendukung kegiatan mereka. Komunikasi yang transparan berhubungan dengan tujuan pada awareness yang meningkatkan pengetahuan dan pengertian.

Strategi Reaktif, dalam pelaksanaannya bisa dilakukan dengan menggunakan tipologi respon Public Relations yang berasal cerminan penelitian kontemporer dan praktek konsultasi serta pekerjaan yang telah disebutkan para peneliti, adalah:

Strategi aksi pre-emptive, dilakukan sebelum perlawanan terjadi dan menjadi bentuk perlawanan pertama perusahaan. strategi yang digunakan disebut prebuttal, istilah ini menggunakan permainan kata pembantahan, tetapi semua ini adalah serangan pre-emptive ketika kabar buruk tidak dapat bisa dihindari.

Strategi serangan, pada dasarnya menjanjikan bahwa organisasi yang beroperasi memiliki porsi yang kuat dihadapan lawannya. Strategi ini terdiri dari tiga langkah praktis yaitu attack (serangan) tuduhan atas kesalahan

yang dilakukan meragukan reputasi organisasi oleh penuduh yang lalai atau memperlakukan (embarrassment) dan shock (membuat terkejut).

Strategi melindungi (defensive response strategic) respon strategi komunikasi dilakukan dimana reaksi organisasi kurang terlalu agresif untuk mengkritik. Strategi ini terdiri dari tiga langkah, yaitu penolakan (denial) seperti menunjukkan rasa tidak bersalah, kesalahan identitas, tidak mengakui kesalahan, maaf (excuse) seperti provokasi, kurangnya kontrol, kecelakaan korban, membela diri, pembenaran (justification) seperti niat baik, konteks, idealisme.

Strategi pengalihan (diversionary response strategies), strategi yang mencoba untuk mengubah pandangan publik dari permasalahan yang muncul dengan organisasi. Strategi ini terdiri dari beberapa langkah yang bisa diambil yaitu konsesi, re-label, dissociation, ingratiation.

Strategi penyesalan, mengekspresikan empati organisasi dan pengertian mengenai ketidakberuntungan penderitaan yang dirasakan oleh publiknya. Strategi ini terdiri dari kepedulian, luka, penyesalan dan permintaan maaf.

Strategi yang tidak melihat aksinya, keputusan hanya untuk memperhatikan organisasi yang terkeping, tidak menawarkan komentar, tidak ada pada aksi secara terang-terangan. Strategi ini berupa tindakan diam.

Step 6 : Designing Effective Communication/ Merancang komunikasi efektif. Langkah ke-enam ini berkaitan dengan keputusan tentang berbagai pesan, seperti sumber-sumber yang akan menyajikan pesan ke publik utama, isi pesan, nada dan gaya, petunjuk verbal dan non-verbal dan isi-isi terkait. Menggunakan proses komunikasi yang efektif dengan mempertimbangkan sumber pesan apa yang akan dipakai untuk menunjukkan kredibilitas organisasi yang baik dengan menampilkan keahliannya, memiliki karisma sehingga dapat mengakrabkan diri dengan publiknya dan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menunjukkan kekuasaan, kekuatan, dan wewenang kepada publik.

Pembentukan pesan apa yang diinginkan dan ditampilkan bisa berupa daya tarik rasional yang mendukung berbagai fakta-fakta yang kebenarannya memang sudah teruji, maupun daya tarik emosional (cinta, kebaikan, rasa humor, daya tarik seks, rasa takut, rasa bersalah)

Penggunaan komunikasi verbal (struktur pesan, dimana pesan disajikan dari salah satu sudut pandang, menyajikan kesimpulan, mengulangi ide pertama, kejelasan pesan yang sederhana dan mudah dipahami sesuai dengan tingkat pendidikan publik sasaran. keku-

tan pesan dengan pemilihan bahasa yang dapat dengan mudah diingat publik, memiliki program yang mana dari slogan yang deskriptif dan mudah diingat menggunakan bahasa yang etis dan tidak berlebihan, bahasa yang mengandung makna dan memiliki unsur verbal yang menjadi kunci dan komunikasi non verbal dengan menggunakan simbo, logo, musik, simbolis penggunaan warna, warna pakaiaragam dan maskot.

Phase Three : Tactics, berbagai perangkat komunikasi digunakan dan unsur-unsur yang terlihat dari rencana komunikasi diciptakan.

Step 7 : Selecting Communication Tactics/ Memilih taktik komunikasi. Inventarisasi ini berkaitan dengan berbagai pilihan komunikasi. Secara khusus, perencanaan mempertimbangkan empat katagori : (1)Tatap muka komunikasi dan peluang bagi keterlibatan pribadi. (2)Media organisasi. (3)Media berita. (4)Iklan dan promosi media. Sementara semua alat-alat ini dapat digunakan oleh setiap organisasi, tidak setiap alat yang sesuai untuk setiap masalah. Setelah meninjau menu, perencanaan membungkus taktik kedalam program komunikasi kohesif.

Taktik komunikasi yang digunakan terdiri dari empat taktik komunikasi yaitu:

Komunikasi interpersonal, adapun berbagai macam teknik interpersonal komunikasi teknik yaitu keterlibatan secara personal (personal involvement), yang dimaksud adanya keterlibatan dari organisasi bisa semacam rencana tur, open house, tes uji coba, trial membership, free class, shadow program, ride analog, sneak preview, premiere performance. Selain itu juga ada keterlibatan dari audience preview yang dilakukan secara door-to-door dengan tujuan pertukaran informasi. Menggunakan teknik educational gathering (seminar, konferensi, simposium, training, dll) product exhibition, meeting (annual report, public exchange, public affair), demonstrasi, dan speech (orasi, talk, debat, forum), special event seperti civic event (sirkus, fair, festival, sporting event, contet, holiday event, progress oriented event, social event, artistic event, raising event).

Media taktik organisasi dengan menggunakan publikasi umum, serial, publikasi yang berdiri sendiri (bro-sur, flyer, booklet, folder, pamflet), laporan perkembangan (report tahunan, laporan jangka waktu tertentu), pengiriman surat langsung seperti memo, surat, kartupos, undangan, katalog. Media cetak lainnya seperti audio visual, audio (telepon, sepsan box, informasi yang terekam, telepon gratis, demo cd dll.), media video (video yang tidak disiarkan, video konferensi, video tape, slide show), media digital (website, halaman web, web-based radio, web-base television)

Media taktik berita, menggunakan media-media berita antara lain materi berita langsung (lembar berita fakta, catatan interview, new release, audio roll, media kits), materi tidak langsung (media penasehat, memo cerita, surat pertanyaan), materi opini (pernyataan pendapat, pernyataan tidak terduga), media berita yang interaktif (berita wawancara, berita oengadaan konferensi, studio wawancara, satelit kunjungan media, editorial konferensi).

Taktik periklanan dan promosi menggunakan media periklanan cetak (iklan, koran, produksi iklan sendiri), media elektronik periklanan (komersial televisi, tv kabel, radio komersil, media digital), diluar produksi periklanan (poster yang ada di outdoor, video diluar produksi, kartu mobil, periklanan sementara seperti tanda di bus atau kendaraan lain, poster stasiun, dll), materi promosi seperti (baju, kostum, aksesoris, kantor, aksesoris lainnya.

Step 8 : Implementing Strategic Plan/ Melaksanakan rencana strategi. Pada langkah delapan, mengembangkan anggaran dan jadwal sebaliknya mempersiapkan untuk melaksanakan program komunikasi. Langkah ini mengubah bahan baku yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya menjadi resep untuk keberhasilan atas hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran. Pertanyaan dasar perencanaan dalam tahap ini mengarahkan perhatian pada pelaksanaan taktik sesuai dengan tujuan perusahaan dan dapat memenuhi kepuasan publik. Pelaksanaan taktik strategi harus sesuai dengan anggaran dan jadwal yang sesuai sehingga dapat menghindari kerugian yang tidak diinginkan.

Phase Four: Evaluative Research, berkaitan dengan evaluasi dan penilaian, memungkinkan untuk melihat sejauh mana tujuan menyatakan telah dipenuhi, dengan demikian untuk mengubah dan melanjutkan kegiatan komunikasi.

Step 9 : Evaluating the Strategic Plan/ Mengevaluasi rencana strategi. Ini adalah elemen perencanaan akhir, menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan yang dinyatakan. Dalam langkah terakhir ini Ronald Smith menjelaskan ada lima langkah pengukuran evaluasi yaitu :

Penilaian kesimpulan (judgemental assesment), evaluasi yang dibuat berdasarkan firasat dan pengalaman. pengukuran ini dilakukan dengan metode kuantitatif (survey, analisis konten, studi penggunaan biaya yang efektif, studi jumlah pembaca, perhitungan yang banyak dan pelacakan feedback, juga observasi langsung dan monitor hasil yang spesifik.

Evaluasi output komunikasi, mengukur komunikasi

yang telah dibuat dan bagaimana mendistribuikan dan biaya yang dikeluarkan.

Awareness (kesadaran), pengukuran kesadaran bisa dilakukan berbagai cara seperti pengukuran strategi yang telah diimplementasikan melalui pesan yang ditampilkan dengan melihat seberapa banyak publik membaca pesan yang ditampilkan oleh organisasi, mengukur konten pesan yaitu dengan menganalisa konten positif dan negatif dari pesan yang diberikan publik, kephahaman pesan dengan mengukur seberapa mengertinya publik mengerti pesan yang disampaikan dengan menguji kecepatan baca publik yang termasuk kepada pengertian publik melalui tingkat kephahaman meraka dan mengulang kembali pesan dengan meminta untuk mengingat kembali ingatan publik akan pesan yang diberikan sebelumnya.

Acceptance, penerimaan dilakukan dengan dua cara pengukuran melihat respon dari publik jumlah permintaan informasi yang mereka inginkan dan studi benchmark membandingkan dari standart akan hasil yang dicapai, biasanya melalui kasus yang berbeda.

Action, pengukuran tindakan ini jelas terlihat dari partisipasi publik, bisa berupa respon mengenai komentar, observasi, organisasi berpartisipasi dengan melihat secara jelas respon berlangsung yang diberikan oleh publik.

Respectively, melakukan analisis data dengan cara menyesuaikan pengamatan hasil laporan dengan tujuan yang ditentukan.

Kerangka Pemikiran

Metodologi Penelitian

“Pengertian metode, berasal dari kata *methodos* (Yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju satu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahan.”

Dalam riset ilmiah, perlunya metode untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan. Dengan menggunakan metode atau cara dalam suatu riset, peneliti akan dapat mengerti dan memahami apa yang menjadi bahan penelitiannya.

“Menurut Soerjono Soekanto (1986), penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten.”

Menurut penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa metode penelitian yang ilmiah adalah sistem dan cara atau upaya untuk memperoleh informasi suatu

pengetahuan ilmiah.

Menurut M. Nazir (1988) suatu metode ilmiah dalam penelitian tersebut haruslah bersifat ilmiah yang mempunyai kriteria tertentu dan secara umum bersifat sebagai berikut :

- berdasarkan fakta, bukan berdasarkan kira-kira atau legenda yang tidak memiliki dasar pengetahuan yang jelas.
- bebas dari prasangka, yaitu tidak berdasarkan sudut pandang yang subjektif tetapi berdasarkan alasan dan pembuktian logis yang objektif.
- menggunakan analisis, identifikasi masalah dan pemecahan masalah melalui analisis yang logis dan sistematis.
- menggunakan hipotesis yang bermanfaat dan dapat membantu peneliti sebagai pedoman dalam kerangka berfikir, upaya untuk menjawab untuk hasil penelitian selanjutnya secara sistematis, logis dan akurat.”

Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tinjauan pustaka, serta fokus penelitian yang dipakai, maka penulis memandang digunakannya metode penelitian kualitatif.

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Dengan begitu peneliti dapat melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami kenyataan yang terjadi tentang peristiwa sosial dengan melakukan analisa terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan setelah itu dapat menarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi perencanaan Public Relations maka dari itu diperlukan penelitian yang berfokus pada suatu pemecahan suatu permasalahan secara praktikal (terapan). Penelitian terapan atau applied research melihat kepada apa yang diaplikasikan dalam rancangan-rancangannya untuk menjawab permasalahan secara spesifik.

Dalam bidang Public Relations penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan yang dijalankan dan menelaah secara tepat posisi citra organisasi dan opini publik, bagaimana tanggapan serta keinginan dari internal dan eksternalnya sebagai sasa-

ran penelitian.

Penelitian ini adalah suatu penelitian deskriptif. Penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

“Pada penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan begitu, laporan penelitian akan berisikan kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari nsakah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

“Jenis penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek yang berlaku.
- Membuat perbandingan atau evaluasi
- Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.”

“Pendekatan deskriptif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, organisasi atau masyarakat tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh komprehensif, dan holistic.”

Jelasnya penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang, sebagaimana dirasakan orang-orang bersangkutan. Pengamatan berperan serta wawancara mendalam (dengan pertanyaan terbuka) dianggap metode yang potensial untuk tujuan tersebut.

Tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami apa yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit diketahui atau dipahami. Penelitian kualitatif ini diharapkan mampu untuk membantu mendapatkan gambaran yang diinginkan sesuai dengan tujuan penelitian.

“Menurut Jallaludin Rakhmat metode penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memaparkan dan menggambarkan suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.”

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data akurat yang menjelaskan dan menggambarkan secara rinci

mengenai Strategi Public Relations Afterhour Billiard dan Bar Sarinah dalam mempertahankan eksistensi dalam menghadapi suatu permasalahan.

Paradigma Penelitian

“Menurut Thimas Khun paradigma sebagai seperangkat keyakinan mendasar yang memadukan tindakan, baik tindakan keseharian maupun dalam penyelidikan ilmiah (Guba, 1990).”

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Secara Ontologis, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk kontruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, yang bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya.

Karena itu, realitas yang diamati seseorang tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang yang seperti biasa dilakukan kalangan positivis atau post-positivis. Atas dasar filosofi ini, maka satu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya.

Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis terhadap socially meaning action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

”Menurut Agus Salim dalam buku Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (2006:73-75), terdapat empat ciri paradigma konstruktivise, diantaranya adalah :

- Ontologis. Memandang kenyataan sebagai sesuatu yang relatif, dimana kenyataan ada dalam bentuk kontuksi mental manusia.
- Epistemologi. Pemahaman suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.
- Metodologis. Menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dan responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif seperti participant observation, bagaimana seharusnya periset memperoleh informasi tentang objek studi?
- Aksiologis. Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dalam suatu penelitian. Peneliti sebagai passionate, participant, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.”

Dengan begitu pradigma penelitian secara konstruk-

tifis dapat membantu peneliti untuk melihat dan menganalisis realita yang terjadi dalam perilaku sosial dengan cara tertentu.

“Konstruktivisme menurut Yvonna S. Lonco, sejak awal perkembangannya, paradigma ini mengembangkan sejumlah indikator sebagai pijakan dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu. Beberapa indikator tersebut antara lain adalah ; (1) lebih mengedepankan penggunaan metode kualitatif, dari pada metode kuantitatif, dalam proses pengumpulan dan analisis data; (2) mencari relevansi dari indikator kualitas untuk lebih memahami data-data lapangan; (3) teori-teori yang dikembangkan harus lebih mbumi (Grounded Theory); (4) kegiatan ilmu bersifat alamiah (apa adanya) dalam pengamatan dan menghindarkan diri dari kegiatan penelitian yang diatur kaku dan berorientasi laboratorium; (5) unit analisis yang digunakan berupa pola-pola dan kategori-kategori jawaban, dan bukan variabel-variabel penelitian yang kaku dan steril; dan (6) penelitian yang dilakukan lebih bersifat partisipatif, dari pada bersifat mengontrol sumber informasi.”

Tujuan penelitian dalam menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme untuk memahami dan merekonstruksi serta menggambarkan makna tindakan sosial. Teori yang dalam penggunaan paradigma dengan memberikan gambaran tentang kegiatan kelompok, bagaimana maksan sistem yang dijalankan dapat tumbuh secara berkesinambungan.

Rekonstruksi pemikiran individual berasal dari hasil interaksi sosial antara peneliti dan objek yang diteliti, menyatu dengan lingkungan merupakan suatu pengetahuan yang mengandung informasi dari pengalaman pihak yang diteliti. Hasil dari interaksi sosial ini merupakan bukti nyata dari penelitian dengan paradigma konstruktivisme.

“Konstruktivisme menyebutkan tingkat kepercayaan (truthwothiness) dan keaslian (authenticity) sebagai kriteria kebenaran. Kedua aspek tersebut mengacu pada berbagai konsep yang mengandung lima insur berikut :

- kredibilitas, kepercayaan yang berasal dari dalam.
- transferabilitas, garis kebenaran yang bisa dikembangkan.
- konfirmabilitas, penegasan terhadap objektivitas.
- educative-authenticity, kebenaran pendidikan untuk perbaikan.
- catality authenticity, kemampuan ransangan untuk bertindak.
- tactical authenticity, kemampuan untuk memberdayakan masyarakat.”

Sumber/ Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah divisi Public Relations Afterhour Billiard and Bar (Sarinah) yang menjalankan strategi Public Relations Afterhour Billiard dan Sarinah dalam mempertahankan eksistensi.

Teknik Penentuan Informan

“Kriteria-kriteria yang dimaksud dalam menentukan informan tersebut menurut Spradley dalam Faisal (1990:56-57) antara lain :

- Subyek yang sudah lama tinggal secara intensif dan menyatu dengan kegiatan yang menjadi obyek penelitian.
- Subyek yang masih terlibat secara aktif pada lingkungan yang menjadi sasaran penelitian.
- Subyek yang mempunyai banyak waktu atau kesempatan untuk diminta informasi.
- Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah terlebih dahulu
- Subyek yang masih tergolong asing dengan peneliti.”

Penempatan informan bagi peneliti adalah agar dalam waktu yang singkat banyak informasi yang dapat dijangkau, sehingga dijadikan informan sampling, karena Informan dijadikan atau dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan oleh subyek lain. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, sebelumnya ditentukan Key Informan dalam penelitian ini, dimana seorang key informan diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, misalnya seperti lima kriteria diatas. Key informan dalam penelitian ini sendiri adalah Owner dari Afterhour Billiard dan Bar, Operational manager, dan Supervisor Afterhour Billiard dan Bar.

Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan.”

“Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau kerangka-kerangka, atau karakteristik-karakteristik sebgayaan atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian.”

“Menurut Lofland dan Loftland dikutip Moleong menyatakan bahawa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan lain-lain.”

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan “Catherine Marshall, Grotchen B. Rossman adalah the fundamental methods relied on by qualitative research for gathering informantion are, participation in the setting, direct observation, in-dept interviewing, document review.” Yang diulas sebagai data primer dan sekunder yaitu :

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Teknik pengumpulan data untuk data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Karena wawancara adalah salah satu sumber informasi yang sangat penting dan esensial.

Observasi (Participan Observation)

“Menurut Marshall (1995) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, makna dari perilaku tersebut. Nasution (1988) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan dimana peneliti dapat bekerja berdasarkan data yaitu berupa fakta mengenai dunia nyata yang diperoleh melalui observasi.”

Observasi adalah kegiatan mengamati objek peneliti, dimana subjek peneliti mempelajari dan melihat secara langsung mengenai tingkah laku, perbuatan, sikap, suasana dan situasi objek peneliti guna mendapatkan informasi.

“Objek observasi dalam penelitian kualitatif menurut Spradley etdiri dari tiga komponen yaitu : Place, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung.

Actor, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu.

Activity, atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.”

Wawancara Mendalam (Indepth Interviews)

”Wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil / sedikit.”

Wawancara dalam penelitian ini termasuk dalam kategori indepth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di-

mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.”

Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan. Seperti buku, media cetak, media elektronik, serta media online dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.”

Studi Kepustakaan

Dalam penellitian ini studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori dan pengetahuan tentang ilmu komunikasi di bidang Public Relations.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah “proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil data wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”

“Menurut Miler dan Hubermann (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisa data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing atau verivication.

Data Reduction

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, mefokuskan kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Seperti menganalisa situasi dan mengidentifikasi masalah, yang kemudian masalah yang dianalisa, kemudian di observasi kembali dan dilakukan pengamatan mengenai strategi Public Relations. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Data Display

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Menurut Miller dan Hubermabb yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Seperti halnya yang dilakukan oleh Public Relations melakukan

penyajian programnya kerja dengan melihat siapa sasarannya, seperti apa sosialisasinya dan dengan media apa untuk mensosialisasikannya, dengan mendefinisikan yang akan diprogramkan, mengambil tindakan dan berkomunikasi yang kemudian mengevaluasinya.

Conclusion Drawing atau Verivication

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Hubermann adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Dengan menarik pemahamannya, Public Relations melakukan kesimpulan yang terjadi setelah melakukan sosialisasi. Hal ini bertujuan agar Public Relations mengetahui apakah sudah efektif dalam menjalankan sosialisasinya. Kemudian kesimpulan awal dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya”.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah bersifat non-statistik, karena data-data yang dikumpulkan bukan berupa angka. Penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menggunakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari narasumber kemudian dianalisis menggunakan landasan teori yang ada dan memaparkan secara sistematis berdasarkan data yang ada.

Deskripsi Objek Penelitian

Profile Afterhour Billiard and Bar

Afterhour Billiard and Bar merupakan tempat hiburan yang menyediakan hiburan bermain billiard, pertama kali dibuka di Jakarta pada tahun 2001

Afterhour telah menjadi landasan dasar dan paling dikenal dalam industri hiburan billiard yang memiliki konsep baru sebagai tempat hiburan billiard malam di pusat kota. Secara signifikan mengembangkan industri ini dan secara instan menjadi standarisasi baru bagi industri lainnya yang mencoba menyamakan konsep dan kesuksesan dari Afterhour.

Afterhour Billiard and Bar menyediakan dua lantai yang luas dimana setiap lantainya memiliki konsep yang berbeda. Di lantai pertama kita menawarkan tempat bermain billiard dan bar yang dilengkapi lounge yang nyaman. Pada lantai ini terdapat DJ konsul yang memainkan musik santai, selain itu pada setiap harinya juga disediakan akustik band yang bermain dari jam 09.00 pm sampai 01.00 am. Selain itu juga ada 7 meja pool billiard U.S dan snooker table U.K. Konsep tenang, menghibur dan santai cocok untuk peminat billiard yang berkebutuhan untuk tidak hanya bermain billiard saja, tetapi juga meningkatkan kemampuan bermain

billiard.

Pada lantai kedua, Afterhour Billiard and Bar memiliki konsep billiard club yang menyediakan 13 meja pool dengan standart U.S dan 2 bar yang sangat lengkap. DJ konsul disini berbeda dengan konsep lantai utama, disini musik dimainkan oleh disc jockey yang berpengalaman. Tidak seperti di lantai utama, pada lantai kedua musik dimainkan dengan irama cepat seperti house music dan proggressive music. Konsep pada lantai kedua adalah billiard club yang banyak diminati.

Masakan Meksiko terbaik juga tersedia dari Chili's Restaurant yang bekerja sama dengan Afterhour Billiard and Bar untuk memanjakan pengunjung. Afterhour juga mengadakan banyak acara khusus yang unik dan menarik, sehingga menjadikan Afterhour Billiard and Bar populer sebagai tempat billiard yang unik. Acara event Afterhour Billiard and Bar beraneka ragam mulai dari event bulanan yang bervariasi, selain itu ada pertandingan, tournament sampai pertandingan billiard internasional.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah tujuan utama perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik. Pelayanan diberikan secara ramah dan sopan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain pelayanan, Afterhour Billiard and Bar juga menyediakan tempat yang nyaman dan bersih. Fasilitas yang disediakan juga memiliki kualitas yang baik. Untuk memudahkan pelanggan mencari parkir kendaraan, Afterhour juga dilengkapi Valet Parking dan tim keamanan yang dapat dipercaya.

Semua itu diberikan kepada pelanggan karena bagi Afterhour Billiard and Bar, pelanggan pantas mendapatkan yang terbaik (customer deserve the best). Sebuah kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan rasa aman, nyaman dan keramah-tamahan kepada pelanggan, karena pelanggan adalah raja. Dengan kutipan “Customer is a King, and King never bargains” oleh Chee Kiong Lim, perusahaan mengerti bahwa seorang raja pantas mendapatkan pelayanan yang terbaik, karena seorang raja tidak melakukan tawar-menawar harga.

Dengan pengertian seorang raja akan melakukan segalanya untuk mendapatkan pelayanan terbaik, maka dari itu perusahaan memberikan kesetiiaannya untuk melayani (loyalty to serve) para pelanggan dengan baik dan benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Public Relations Afterhour

Sebagai pelopor tempat hiburan olahraga billiard di Indonesia, Olahraga yang merupakan kebutuhan semua orang diharapkan dapat memilih billiard sebagai alter-

natif untuk melakukan olahraga. Kebutuhan tersebut menyenangkan jika olahraga dilakukan sebagai hiburan yang menyehatkan.

Pemahaman kebutuhan olahraga yang dapat menjadi hiburan ini menjadi penting karena dasar kebutuhan masyarakat adalah kesehatan. Makadari itu perlu upaya yang tak pernah putus untuk membangun kesadaran dan menciptakan hubungan harmonis antara publik internal maupun eksternal dengan membentuk kegiatan acara yang melibatkan partisipasi khalayak.

Kegiatan Afterhour dengan Publik Eksternal

Memperkenalkan Afterhour Billiard and Bar sebagai tempat olahraga billiard kepada masyarakat dengan memanfaatkan sarana eventual untuk mendekati diri secara langsung kepada masyarakat pecinta hiburan billiard seperti : Pertandingan, Tournament, Perlombaan Duel with Master, Monthly Event dan Special Event

Kegiatan Afterhour dengan Publik Internal

Selain membuat acara kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat, Public Relations Afterhour juga melakukan serangkaian kegiatan dalam internal perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis dalam lingkungan perusahaan seperti: Company Gathering, Charity, Employee of The Month, Tournament Internal, Meeting Kerja dan Training

Pembahasan

Strategi yang dijalankan Departemen Public Relations Afterhour dikaitkan dengan Strategic Planning for Public Relations & Integrated Communications

Analyzing the Situation

Analisa situasi adalah dimana Public Relations Afterhour Billiard and Bar harus dapat melihat berbagai situasi perusahaan yang diwakilinya. Melihat keadaan yang berada di lingkungan perusahaan merupakan permulaan penting dalam proses perencanaan. Yang menjadi penting pada penelitian tahap ini bahwa semua pembuat perencanaan, klien, supervisor, orang penting, investor dan pembuat keputusan harus kompak untuk memutuskan pemahaman bersama tentang peluang atau halangan yang akan berarah pada program perencanaan.

Dalam setiap perusahaan atau organisasi maupun lembaga yang menjalankan sistem manajemen terpadu untuk mencapai tujuan tidak dapat dipungkiri adanya kegagalan atau kesalahan. Kegagalan yang dilakukan oleh Public Relations dalam membangun kesadaran publik dan juga memperluas pemasaran untuk menca-

pai tujuan perusahaan selalu berkaitan dengan aktivitas komunikasi.

Public Relations Officer Afterhour melakukan serangkaian pekerjaannya yaitu menganalisis berbagai situasi dimana kebutuhan akan hiburan menjadi suatu kebutuhan yang mutlak, karena masyarakat Jakarta sangat sibuk dengan segala pekerjaan yang dilakukannya.

Melalui observasi dan wawancara mendalam “Afterhour sebagai tempat hiburan dan masih banyak tempat hiburan lainnya. Disini Afterhour memperkenalkan olahraga billiard dan itu hal penting. Konsep billiard club dimana banyak orang suka bermain billiard.”

Dengan begitu melihat keberadaan olahraga billiard di Indonesia yang telah dikenal sejak lama dan menjadi olahraga yang bergengsi tetapi juga sebagai hiburan bagi para penggemarnya menjadikan olahraga billiard dapat digemari oleh peminatnya untuk melepas kejenuhan sekaligus menjadikan Afterhour Billiard and Bar sebagai tempat hiburan billiard yang menarik. Melihat peluang dari situasi ini, perusahaan melihat adanya kebutuhan hiburan untuk melepaskan stress kerja yang telah dialami masyarakat Jakarta yang serba sibuk. Di Jakarta ini telah banyak tempat hiburan santai bermain billiard, namun belum ada yang menyediakan fasilitas berkelas baik dengan pelayanan yang memuaskan.

Dengan melihat situasi tersebut Public Relations Afterhour berupaya untuk mencari simpati dan ketertarikan khalayak menjadikan Afterhour sebagai tempat tujuan mencari hiburan dan melepas kepenatan setelah berkesibukan bekerja yang dimana mengunggulkan permainan billiard sebagai olahraga hiburan yang menarik dan memiliki ketertarikan tersendiri bagi peminatnya.

Pada situasi lainnya, peneliti menemukan adanya situasi yang menjadi masalah, dimana Afterhour mengalami persaingan yang mengakibatkan turunya eksistensi Afterhour Billiard and Bar sebagai tempat hiburan billiard yang unggul dan banyak diminati.

Penjelasan diperjelas dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Budi Abdi selaku owner “sekarang sudah banyak persaingan di industri bisnis ini, jadi kita berlomba untuk menjual dan menjual lebih banyak dari mereka.”

Hal itu menunjukkan bahwa terdapat banyaknya persaingan industri serupa yang berdampak negatif bagi perusahaan. Situasi masalah ini menjadi penting karena menantang perusahaan untuk menjadi lebih unggul diantara pesaingnya. Persaingan ini membuka peluang dan kesempatan perusahaan Afterhour untuk menjadi yang lebih unggul dan berkualitas. Untuk mengatasi masalah ini Public Relations melakukan koreksi in-

ternal dan juga mengembangkan kualitas, keunggulan serta memperluas pemasaran.

Seperti yang dikatakan Budi Abdi “persaingan tidak dapat dihindari, jadi upaya Afterhour melakukan koreksi diri, apa yang perlu diperbaiki di dalam itu yang utama.”

Dalam menanggapi persaingan yang melibatkan para kompetitor yang berjuang untuk saling berlomba untuk menjual dan menjual lebih haruslah sportif, maka dari itu persaingan bukan menjadi suatu hambatan perusahaan mencapai tujuan melainkan suatu peluang yang baru.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang dikatakan oleh Daniel bahwa “untuk Afterhour, persaingan bukan suatu penghalang, tetapi suatu peluang yang mendukung Afterhour untuk lebih bisa membuktikan bisa menjadi yang terbaik dan sukses akan hal unggul. Kita harus mampu membuktikan kita lebih secara kualitas.”

Namun hal itu tidak dapat dibiarkan begitu saja, jika masalah situasi ini tidak dihadapi secara benar akan berdampak serius untuk perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut perlunya kinerja internal untuk mempersiapkan perusahaan agar dapat memenangkan situasi ini. Dalam persiapan tersebut diperlukan dukungan dan peran Public Relations yang akan dijelaskan dalam tahap selanjutnya.

Afterhour Billiard and Bar yang memiliki konsep hiburan malam, tidak dapat dihindari untuk memiliki gambaran dunia malam yang negatif. Menghadapi hal tersebut perusahaan memerlukan saranan klarifikasi untuk meluruskan isu-isu yang berkembang mengenai Afterhour sebagai tempat hiburan billiard.

Shanti selaku supervisor Public Relations mengatakan bahwa “sebagai bagian dari perusahaan yang menjaga nama baik perusahaan harus memberi tahu mereka bahwa kita sebagai tempat hiburan billiard bukan seperti yang dituduhkan. Banyak isu dan gosip yang menuduh Public Relations Afterhour itu sebagai LC seperti ditempat karaoke yang bisa disewa per-jam. Padahal pada SOPnya sendiri semua PR tidak diperbolehkan menawarkan sesuatu dalam bentuk apapun, seperti LC karaoke itu kan mereka menjual diri.”

Melihat situasi opini negatif masyarakat tentang keberadaan Afterhour sudah membuat catatan hitam untuk perusahaan hiburan seperti Afterhour. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat hiburan lainnya yang dianggap oleh masyarakat sejenis dengan Afterhour. Opini negatif tersebut muncul karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang konsep tempat hiburan Afterhour sebagai tempat hiburan billiard. Perlunya

melakukan komunikasi kepada masyarakat agar mereka paham dan mengerti bahwa Afterhour merupakan tempat hiburan billiard yang berbeda dengan tempat hiburan lainnya.

Supervisor Public Relations, Shanti juga menambahkan komunikasi itu perlu kita lakukan demi keselamatan nama baik perusahaan dan image dari setiap karyawan disini. Kan mana mungkin orang kerja disini dengan niat baik tetapi dianggap sebagai PR sewaan yang dituduhkan oleh masyarakat awam tentang keberadaan Afterhour dan segala kegiatan kita”.

Analyzing the Organization

Tahap analisa organisasi melibatkan ketelitian dan kejujuran organisasi untuk melihat aspek-aspek yang menjadi penelitian analisa dengan melakukan pendekatan-pendekatan dengan internal perusahaan. Pertama melihat internal organisasi yang terdiri dari karyawan, staff dan supervisor yang berkompeten. Kedua adalah mencari tahu bagaimana persepsi publik tentang Afterhour sebagai perusahaan dibidang hiburan. Ketiga adalah lingkungan perusahaan yaitu kompetitor, supporter, dan organisasi yang bekerja sama.

Afterhour merupakan tempat hiburan billiard yang menawarkan produk makanan dan minuman, selain itu juga menawarkan jasa fasilitas permainan billiard yang baik di kelasnya. Makanan yang disajikan adalah makanan Meksiko yang disediakan oleh Chilis Restaurant yang bekerja sama dengan Afterhour. Berbeda dengan tempat yang lainnya, Afterhour memiliki konsep yang berbeda dari tempat hiburan billiard lainnya. Konsep billiard club internasional yang belum pernah ada di Indonesia, sebagai injeksi dari konsep hiburan billiard di luar negeri.

Alasan ini berkaitan dengan apa yang dikatakan Daniel “hobi billiard club. saya melihat di Jakarta belum ada tempat billiard yang dikategorikan sebagai billiard club. saya hobi kenapa tidak saya terapkan ini sebagai peluang bisnis dan ternyata bisa dijalani. “

Selain itu dari karyawan dan staff memiliki kualitas yang baik dan memiliki hubungan komunikasi yang baik. Setiap pekerja ditempatkan pada tanggung jawab sesuai dengan kemampuan dan spesialisasinya. Selain itu terdapat pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja dan produktifitas untuk melayani pelanggan.

Perlunya dukungan Public Relations untuk menjalankan perusahaan. Public Relations Officer melakukan kegiatan pekerjaannya secara terus menerus, yang berhubungan dengan komunikasi tentang informasi perusahaan. Tugas utama Public Relations adalah mem-

buat para pelanggan merasa nyaman dan aware terhadap Afterhour sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kegiatan Public Relations Afterhour yakni menangani publikasi segala informasi.

“Supervisor Shanti menjelaskan komunikasi yang kita jalankan itu untuk memberikan informasi kesemua tamu seperti apa Afterhour, apa yang bisa dilakukan disini, acara-acara yang kita buat kapan dan bagaimana, semua itu kita informasikan ke tamu melalui PR. Selain itu karena kita punya coretan negatif ya ibaratnya bukan salah kita tapi kecipratan juga tintanya tentang isu LC karaoke kita bisa klarifikasi disini. Secara tegas dan jelas, tetapi juga harus sopan dan ramah terus juga kita kasih bukti bahwa PR bukan LC”.

Afterhour terus berupaya untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui Public Relations untuk menginformasikan tentang Afterhour sebagai tempat hiburan billiard dan juga membangun kembali image positifnya yang sebelumnya ditimpa isu negatif yang dituduhkan kepada Public Relations-nya.

Selain itu Public Relationsterlibat dalam perencanaan pengadaan event pada setiap bulannya. Sebuah event dapat diterima khalayak dan pesan layanan yang diinginkan Afterhour dapat sampai dengan langsung, dan yang terakhir ialah bagian Public Relations yang memang khusus berfungsi mengatur, menjalankan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang memang dirancang untuk penyampaian pesan, membina hubungan, menciptakan kesan positif, pencitraan dan kelancaran sebuah operasional yang akan membantu sisi utama perusahaan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya diantara kompetitor dan masyarakat sebagai tempat hiburan billiard yang berbeda dengan yang lainnya.

Seperti apa yang dikatakan Daniel sebagai main idea lahirnya departemen Public Relations konsep tugas utama adalah yaitu menjaga nama baik perusahaan yang diwakilinya. Dengan melakukan komunikasi interpersonal dengan para pelanggan yang selama ini sekiranya dapat menjadi efektif untuk mendukung terbentuknya opini positif dari para pelanggan tentang perusahaan.

“Perlu dukungan PR untuk publikasi informasi ke masyarakat Jakarta bahwa terdapat tempat hiburan billiard yang unggul olahraga billiard menjadi permainan yang menarik. Mengajak masyarakat untuk datang dan menciptakan loyalitas antara pelanggan dan perusahaan. Memperkenalkan Afterhour ke orang-orang yang belum tahu, kemudian mengajaknya.”

Dukungan Public Relations dalam perusahaan menjadi jelas yaitu untuk membangun awareness masyarakat terhadap adanya Afterhour, membuat masyarakat

menerima Afterhour sesuai kedudukannya sebagai tempat hiburan billiard eksklusif dan membentuk keterikatan yang terus menerus antara masyarakat dan perusahaan. Dengan penggunaan media yang tepat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran. Afterhour sebagai tempat bermain billiard dan hiburan malam memiliki persepsi publik pro dan kontra. Selama ini persepsi publik mengenai tempat hiburan malam selalu negatif dan disalahkan oleh masyarakat Indonesia. Tapi dengan hiburan malam yang mengangkat olahraga billiard sebagai permainan yang menarik, memberikan persepsi tersendiri di mata masyarakat.

“....., dengan kita tahu adanya isu yang negatif tentang kita sebagai PR disini patinya juga punya akibat buruk ke perusahaan. Dengan begitu kita perlu membenahi diri dengan mengoreksi internal. Banyak meeting kerja untuk mengingatkan apa yang harus dilakukan dan mana yang tidak. Klarifikasi kan harus jelas dengan bukti tindakan para PR. Bukan sebagai LC tetapi sebagai PR sebagaimana divisi PR di perusahaan lainnya.”

Pada isu yang ditujukan kepada para Public Relations, berdampak negatif pula kepada eksistensi Afterhour sebagai tempat hiburan billiard. Dengan begitu perlunya melakukan koreksi internal untuk memperbaiki isu-isu negatif yang berkembang dan klarifikasi yang jelas untuk meluruskan isu-isu negatif yang menimpa Public Relations.

Pada tahap analisa organisasi, juga melihat keberadaan pesaing dan pendukung. Telah banyak persaingan yang membuka bisnis industri hiburan billiard seperti Q-billiard, La Forca, Score, Black Ball dan masih banyak lagi. Tetapi konsep yang melekat dan terjaga pada Afterhour sebagai billiard club yang berkelas menjadikan Afterhour mendapatkan nilai keunggulan tersendiri.

Ada beberapa organisasi pendukung yang juga ikut meramaikan dunia billiard yang bekerja sama dengan Afterhour dengan mengadakan turnamen, pertandingan dan lomba olahraga billiard lainnya seperti Guinness Tournament Billiard, Coca Cola Billiard Cup, LA Light Tournament Billiard, dan pertandingan POBSI (Persatuan Olahraga Billiard Seluruh Indonesia).

Analyzing the Publics

Pada tahap ini penelitian difokuskan pada identifikasi dan analisa publik untuk memilih dan melihat publik utama dari berbagai kelompok publik lainnya yang berinteraksi dengan perusahaan. Strategi perencanaan Public Relations pada tahap ini membantu penelitian untuk melihat dan mengatur objek penelitian diantara berbagai macam publik. Membantu perusahaan untuk

memilih publik mana saja yang akan dijadikan kunciutama pasar dan membantu menganalisa setiap masyarakat dalam hal keinginan, kebutuhan dan harapannya terhadap perusahaan.

Public Relations mengidentifikasi publik atau khalayak yang ingin dicapai sesuai seperti yang dikehendaki dan sesuai dengan minat dan kebutuhan khalayak dengan cara merencanakan segmentasi khalayak. Public Relations juga merancang segmentasi khalayak tersendiri untuk menetapkan target market dan market audience yang akan menjadi stakeholder eksternal perusahaan.

“Budi Abdi menjelaskan bahwa target market bertuju kepada penggemar permainan billiard yang didominasi dengan kaum adam, tetapi tidak menutupi kemungkinan bahwa wanita juga menyukai billiard. Umurnya sekitar 21 atau 22 tahun keatas dengan ekonomi rata-rata menengah keatas. Biasanya pekerja, pengusaha, pejabat, dan banyak lagi.”

Segmentasi khalayak yang ditetapkan perusahaan yaitu masyarakat pecinta billiard dan pecinta hiburan yang memiliki tingkat ekonomi menengah keatas. Hal ini dilihat dari strateginya keberadaan Afterhour yang terletak di pusat kota Jakarta yang dikelilingi gedung-gedung perkantoran yang banyak sekali berada di sekitar Afterhour. Fasilitas dan pelayanan yang sangat baik disediakan untuk segmentasi yang dituju. Maka dapat dikatakan Afterhour memiliki tempat strategis untuk menetapkan segmentasi apa yang akan dijadikan market audience dan target market perusahaan.

Public Relations melakukan penyebaran informasi dengan melihat harapan dan kebutuhan khalayak terhadap lingkup kehidupan sosial dan budaya terkait olahraga hiburan billiard adalah hal salah satu hal yang akan menarik minat khalayak yang patut dipromosikan melalui media. Segmentasi khalayak yang ditargetkan adalah pria dan wanita dan khususnya berusia 21 tahun ke atas, maka kebutuhan yang diinginkan ialah hiburan sambil berolahraga yang menarik, maka dalam publikasi dikomunikasikanlah bahwasanya akan ada hiburan sambil berolahraga billiard yang menarik dan sesuai dalam hal sosial dan budaya yang bergengsi bagi khalayak. Hingga khalayak tertarik untuk datang secara berulang ke Afterhour.

Alasan mengapa segmentasi tertuju pada mereka yang berekonomi menengah keatas, dikarenakan olahraga billiard masih menjadi permainan olahraga yang diminati masyarakat muda yang bergaya hidup mewah, memberikan kesan mahal dan bergengsi. Dari segi harga yang ditawarkan dinilai cukup mahal karena kualitas yang diberikan, Afterhour menyediakan tempat dan

alat-alat yang terbaik seperti meja pool, alat billiard, kebersihan tempat dan layanan yang sangat ramah dan sopan.

Establishing Goals and Objectives

Tahapan ini mengarahkan penelitian kepada posisi utama organisasi dan produk atau jasa apa ditawarkan. Penelitian akan membantu mengembangkan secara jelas, spesifik dan terukur apa yang menjadi tujuan perusahaan untuk menciptakan kesadaran akan adanya perusahaan, dapat menerima perusahaan dan berkaitan langsung dengan perusahaan melalui sikapnya.

Public Relations pada tahap ini menyesuaikan tujuan dan goals Afterhour yang dipilih dan menentukan strategi yang tepat terhadap tujuan tersebut. Tujuan strategi Public Relations ditujukan kepada objek khalayak yang dikiranya dapat menjadi pendukung terwujudnya tujuan perusahaan.

“Public Relations Afterhour membuka jalur komunikasi dengan para pelanggannya, membatasi diri hanya kepada tamu yang pernah datang ke Afterhour saja. Karena pelangganlah yang tahu bagaimana image dari perusahaan, pandangan itu sendiri kita yang bentuk yang sebelumnya mereka juga berfikir hal yang sama seperti isu-isu negatif yang dituduhkan”.

Tujuan program Public Relations Afterhour ialah untuk mempertahankan eksistensi sebagai tempat hiburan billiard dan memperluas pasar sasaran yang dituju perusahaan. Dalam menetapkan tujuan tersebut, Public Relations melakukan tugasnya untuk membuat Afterhour dapat diterima oleh masyarakat sebagai tempat hiburan billiard yang berkelas.

“Pernyataan informan selaku operasional manajer yaitu Pak Hari Nugroho mengatakan PR tidak bertujuan mencari uang tetapi membantu perusahaan melakukan pengembangan pasar dan membuat nama baik perusahaan itu sendiri harus dijaga untuk mempertahankan eksistensi kita sebagai tempat hiburan billiard terbaik.”

Maka yang utama dibutuhkannya perencanaan strategi untuk membangun awareness khalayak sasaran mengenai Afterhour dengan cara penyebaran informasi program iklan dan promosi Afterhour, disesuaikan kepada tujuan dan sasaran awal. Dengan tujuan yang telah ditetapkan tersebut, maka publikasi yang efektif adalah hal yang sangat dibutuhkan. Maka dari itu, follow up terhadap media yang digunakan secara intensif juga harus sama dengan konsep tujuan terhadap marketing communications dan media yang digunakan.

Public Relations Afterhour terus mengembangkan kinerjanya untuk mempertahankan Afterhour Billiard and Bar Sarinah sebagai tempat yang selalu menjadi tu-

juan pelanggannya untuk mencari hiburan billiard.

“Dari 3 point of goals kita bisa dilihat tujuan perusahaan semua ditujukan kepada tamu tentang kepuasan, pelayanan dan loyalitas. PR mengolah bagaimana bisa menumbuhkan image kalau kita sebagai perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik, yang setia kepada tamu sebagai raja dan kita sebagai babunya haha. Itu sih pelayanan secara serving ya kalo PR ibaratnya tempat curhatnya pada tamu, kita selalu mendengar tamu mau ngomong apa entah itu sekedar sharing, curhat perasaan, atau ngomong soal kerjaan apa aja yang penting kita dengerin dan kasih suport positif yang berpihak kepada tamu.”

Dari penjelasan Shanti sebagai supervisor Public Relations dapat diartikan bahwa perusahaan wajib untuk melakukan hal terbaik kepada pengunjung maupun pelanggan. Dengan memberikan pelayanan terbaik, diharapkan dapat membentuk persepsi atau pandangan yang baik tentang Afterhour dari segi pelayanan. Dan Public Relations juga dituntut untuk selalu mendengarkan khalayaknya dan menerima masukan serta kritikan yang mengoreksi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi.

“....., Public Relations kita herannya banyak yang ditawarkan-tawar, sejamnnya berapa neng? atau tanya ke saya yang dianggap emaknya untuk booking anak buah saya hahaha. Saya harus juga meluruskan hal tersebut ke orang-orang itu kalo PR kita ga seperti itu,..... banyak pelanggan juga yang memang menghormati karena sudah tau ya PR kita ya PR bukan seperti yang dituduhkan.”

Public Relations Afterhour juga diwajibkan untuk mengklarifikasi setiap isu-isu yang ada demi terjaganya nama baik secara personal dan atas nama perusahaan. Dengan menjaga nama baik pada setiap karyawan, akan terbentuk image positif sehingga citra yang baik akan dapat dibangun secara perlahan. Reputasi perusahaan akan meningkat sejalan dengan meningkatnya eksistensi perusahaan sebagai tempat hiburan billiard.

Formulating Action and Response Strategies

Berbagai tindakan yang tersedia untuk perusahaan. Pada tahap ini Public Relations mempersiapkan aksi apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi, menyangkut tipologi inisiatif dan tanggapan.

Public Relations merencanakan strategi komunikasi program aksi dan kegiatannya dengan merencanakan penyebaran informasi melalui menerbitkan iklan dan promosi dengan pesan yang berkualitas dan pesan yang mudah ditangkap oleh khalayak, dan menentukan media yang tepat, dan langkah menanggapi respon atau

pemberitaan media melalui media yang sesuai.

Informan menjelaskan “PR disini melakukan tugas-tugasnya seperti pengadaan iklan, promosi, kemudian event kita juga ada. mereka menyebarkan iklan dan event yang ingin kita lakukan.”

Pada fase ini berarti Public Relations merancang aksi pengkomunikasian tujuan melalui iklan, promosi dan program event regular. Dengan begitu Public Relations Afterhour secara jelas harus mempersiapkan performansi kinerja karyawan dengan benar, karena secara langsung melibatkan khalayak.

Projek mengenai event juga melibatkan tim kreatif, media planner, dan website creator merumuskan strategi aksi dari publikasi. Mempublikasikan iklan, promosi dan program event secara berkala dan intensitas yang sesuai. Menarik minat khalayak dengan membuat tournament, exhibition dan lomba berhadiah lainnya. Memberikan ketertarikan tersendiri terhadap program event Afterhour melalui publikasi media cetak maupun online dapat menarik khalayak.

Pembuatan event diharapkan dapat menarik perhatian khalayak untuk dapat berpartisipasi langsung kepada kegiatan perusahaan. Dengan begitu khalayak dapat mengetahui apa saja yang dilakukan oleh perusahaan pada kegiatan event yang dilakukan dan bagaimana aktifitas perusahaan.

Dalam usahanya mempertahankan eksistensi perusahaan dalam bisnis tempat hiburan, Public Relations membangun hubungan baik pada setiap pelanggan, membentuk opini dan gambaran positif dengan melakukan komunikasi secara langsung.

Eksistensi diperoleh pada saat awal perusahaan mempromosikan bisnisnya kepada pelanggan, dan di saat awal pelanggan mulai tertarik berbisnis dengan perusahaan. Tetapi, untuk membangun eksistensi perusahaan perlu upaya dan pembentukan strategi khusus untuk membuktikan bahwa perusahaan mampu memberikan semua janji, kemudahan, harapan, dan perhatian penuh kepada pelanggan-pelanggan yang mungkin sudah mengenal Afterhour sebagai perusahaan yang menyediakan tempat hiburan billiard berkualitas dan terbaik di Jakarta.

Public Relations dalam fase ini juga merencanakan bagaimana dan apa yang harus dilakukan agar pelanggan dapat tertarik dan mempengaruhi pelanggan untuk datang secara berulang. Dengan merencanakan strategi komunikasi yang baik dan efektif, merancang bagaimana mengkoordinasi tata kerja agar dapat teratur dan berjalan dengan baik. Performansi kerja yang baik adalah tata kerja yang menyediakan dan menggabungkan kebutuhan khalayak, segmentasi khalayak, dan tujuan juga

sasaran marketing komunikasi.

“...PR Afterhour lebih kepada respon untuk klarifikasi tentang isu-isu yang ada ya, dan klarifikasinya kepada orang yang datang dan bertanya ke PR kita. Jadi kalau cuma ada di masyarakat yang simpang siur tentang kita ya kita anggap cuma angin lalu aja. Memang banyak ko tamu yang datang untuk tawar-tawar PR kita dengan uang, dan disini PR langsung klarifikasi ditempat. Jadi kita hanya klarifikasi sama orang yang mau tau dan bertanya kepada kita.”

Dalam melakukan aksinya menanggapi isu-isu miring tentang perusahaan, Afterhour melakukan klarifikasi langsung dan memberi respon secara spontan untuk memperbaiki isu-isu yang ada. Selain mengklarifikasi, Afterhour juga memanfaatkan isu-isu tersebut untuk menarik minat khalayak untuk datang ke Afterhour. Semua itu menjadi suatu kompleksitas isu yang melekat pada perusahaan, maka dari itu aksi yang tepat untuk dilakukan adalah klarifikasi langsung kepada khalayak yang bertanya dan peduli tentang isu-isu yang menimpa perusahaan. Dengan melakukan klarifikasi tersebut, pelanggan yang datang akan mengetahui berita yang sebenarnya.

Designing Effective Communication

Public Relations menentukan isi pesan sesuai tujuan dan strategi awal, bagaimana membuat pesan yang singkat dan mudah sampai kepada khalayak hingga khalayak menjadi tertarik, dan menyenangkan program event Afterhour. Mempersiapkan siapa yang akan menjadi juru bicara untuk menyampaikan pesan tersebut sesuai dengan kredibilitas yang ingin dicapai agar dapat meyakinkan khalayak.

Dalam wawancaranya Budi Abdi sebagai pemilik perusahaan mengatakan bahwa “PR juga pernah mengundang Keith Martin yang ternyata hobi sekali dengan billiard dan permainannya juga jago. Kemudian ada Okto Maniani yang saya undang main kesini. Dan kita punya dokumentasi saat mereka diundang ke Afterhour dan mereka bilang tempat favorit hiburan billiard mereka Afterhour.”

Dengan begitu pemilihan artis terkenal yang berkaitan dengan olahraga billiard telah dipilih dengan baik sesuai frame tujuan awal, untuk menarik perhatian dan membentuk kesadaran khalayak terhadap Afterhour.

Komunikasi yang efektif pun dirancang melalui sumber-sumber terpercaya seperti melibatkan atlet olahraga terkenal yang memiliki sejarah pada dunia billiard Indonesia, juga membuat special event adalah suatu event yang berkualitas dan patut diikuti. Misalnya Octo Maniani dan Gaston Castanyo sebagai atlet olahraga yang

terkenal di Indonesia.

“...PR langsung klarifikasi ditempat. Jadi kita hanya klarifikasi sama orang yang mau tau dan bertanya kepada kita. Jadi penggunaan media untuk klarifikasi kita anggap ga efektif, soalnya dari isu itu juga kita dapat hal positif juga kan billiard yang suka kebanyakan laki-laki dan laki-laki pasti tertarik kalo ada cewek cantik. Dari situ kita manfaatkan isu yang ada di masyarakat untuk menarik tamu aja. Untuk kebaikan nama PR ya kita klarifikasi langsung ditempat kalo ada yang tanya dan pengen tau tentang isu itu benar atau tidak.”

Semua isu-isu tersebut menjadi suatu kompleksitas yang melekat pada perusahaan, maka dari itu aksi yang tepat untuk dilakukan adalah klarifikasi langsung kepada khalayak yang bertanya dan peduli tentang isu-isu yang menimpa perusahaan. Dengan melakukan klarifikasi tersebut, pelanggan yang datang akan mengetahui berita yang sebenarnya.

Afterhour menganggap bahwa media tidak begitu besar manfaatnya untuk melakukan penyebaran luasan informasi yang terkait pada perusahaan. Namun promosi iklan tetap dilakukan pada media tertentu sebagai formalitas saja. Untuk melakukan komunikasi yang efektif, perusahaan lebih memilih Public Relations-nya sendiri yang melakukan penyampaian pesan klarifikasi kepada khalayaknya secara langsung.

“...PR disini disiapkan untuk dapat berinteraksi langsung dengan tamu nah dari sini kita bangun kedekatan dengan budaya senyum, sapa, ramah tamah dan sopan santun yang kita punya. Dengan begitu kita bisa membentuk hubungan seperti hmm apa ya membangun hubungan harmonis yang baik dan akrab dengan tamu.”

Public Relations Afterhour melakukan pendekatan-pendekatan secara langsung kepada pelanggannya secara langsung dengan melakukan komunikasi interpersonal yang dianggap sebagai teknik komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang harmonis karena antara pelaku komunikasi dapat mengenal satu-sama lain secara pribadi.

Afterhour juga mempersiapkan logo bertuliskan Afterhour dengan properti stik billiard dan bola 9. Dalam logo yang disiapkan, Afterhour memberikan pesan kepada khalayak sasarannya bahwa Afterhour sebagai tempat hiburan yang menyediakan sarana bermain billiard.

Tag-line pada setiap event juga telah disiapkan yaitu “where the fun never end”. Pesan tersebut memberikan maksud bahwa di Afterhour, terdapat tempat hiburan billiard yang tidak ada habisnya. Tag-line tersebut singkat padat dan jelas sehingga dapat mudah diingat sebagai identitas Afterhour sebagai tempat hiburan billiard

yang menyenangkan.

Seperti yang dinyatakan bahwa “Afterhour memiliki tag-line “where the fun never end” dan logo kita stik billiard dan bola 9. Logo dan tag-line ini menyampaikan pada masyarakat bahwa ada tempat bermain billiard yaitu Afterhour. Ditempat ini olahraga billiard menjadi salah satu cara mencari hiburan yang ga ada habisnya.”

Merancang konsep kreatif untuk setiap publikasi mengenai iklan, promosi maupun event regularnya untuk terus membuat khalayak mengetahui keberadaan Afterhour hingga membantu meningkatkan awareness khalayak dan ketertarikan pelanggan terhadap Afterhour.

Selain menentukan isi pesan apa yang akan disampaikan, Public Relations juga menentukan komunikasi persuasif apa yang akan disampaikan agar dapat mempengaruhi khalayak sesuai dengan tujuan perusahaan. Menentukan komunikasi apa yang dijadikan sebagai alternatif yang efektif untuk melakukan komunikasi kepada khalayak. Public Relations Afterhour menyajikan pesan komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung untuk membangun loyalitas pelanggan.

Seperti yang dikatakan oleh Budi Abdi “komunikasi langsung, berinteraksi langsung dengan pengunjung.” dan Daniel juga menyatakan hal yang sama yaitu “semua pelanggan PR yang tau soal semua itu, karena mereka yang hadapi dan bertemu langsung para tamu. Pelanggan dan PR jadi teman dan membentuk hubungan.”

Dalam merancang komunikasi yang efektif maka sumber-sumber yang akan menyajikan pesan pun haruslah yang memiliki potensi kuat dalam meraih tujuan Public Relations yang tersusun jelas dan tepat. Komunikasi Antarpribadi dipilih karena dengan cara komunikasi ini dianggap komunikasi yang paling efektif dalam membentuk hubungan baik yang melibatkan emosional.

Selecting Communication Tactics

Tahap ini Public Relations melihat ada berbagai pilihan komunikasi yang tersedia. Secara khusus, perencanaan pemilihan komunikasi mempertimbangkan 4 kategori komunikasi yaitu secara face-to-face, melalui media massa, media organisasi dan iklan dan media promosi. Sementara itu semua pilihan komunikasi dapat digunakan oleh setiap perusahaan. Namun perlu penyesuaian teknik komunikasi yang tepat untuk situasi tertentu.

Pemilihan taktik oleh Public Relations dalam membangun kesadaran khalayak sasaran melalui iklan, promosi dan event Afterhour dengan cara komunikasi tatap

ap muka dengan pelanggan agar ikut serta mendukung kesuksesan program, dan mengaktifkan komunikasi kepada khalayak secara intensif melalui media komunikasi, website, elektronik internet, blackberry secara persuasif yang diharapkan dapat efektif untuk menarik perhatian khalayak terhadap Afterhour.

Public Relations melakukan komunikasi secara face-to-face karena komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang paling efektif untuk mentransfer informasi dan menanamkan pengaruh kepada khalayak. Hal ini menjadi strategi taktik tersendiri dengan menjalankan sistem hubungan yang dijalankan antara Public Relations dengan para pelanggannya, dimana tempat lainnya terbiasa dengan sistem membership untuk mengikat khalayak.

Sistem hubungan ini adalah dimana seorang Public Relations ditugaskan untuk mengenal pelanggan secara langsung untuk membangun hubungan yang harmonis secara akrab dan pribadi, dan membangun market audience secara perlahan. Untuk menetapkan seorang pengunjung sebagai pelanggan perlunya peran Public Relations.

Hal ini ditegaskan oleh salah satu owner “PR disini terjun langsung untuk mengenal tamu dan tahu siapa saja pelanggan kita. Yang berbeda disini sistem kita bukan member karena sistem itu tidak menguntungkan tetapi dengan sistem hubungan PR dengan pengunjung, pengunjung yang pernah datang kesini pasti dikenal oleh PR kita.”

Dari pertemuan antara Public Relations yang melakukan komunikasi face-to-face, bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dan menjadikan pelanggan sebagai marketing audience yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang yang berada di sekitarnya untuk melakukan tindakan yang sama dengan dirinya. Dalam kata lain dapat mereferensikan Afterhour kepada teman yang ada dilingkungan terdekatnya. Teknik ini merupakan komunikasi yang tepat untuk meningkatkan awareness masyarakat dan merupakan strategi Public Relations yang efektif. Dengan meningkatnya awareness masyarakat tentang keberadaan Afterhour, maka semakin baik pula eksistensi Afterhour Billiard and Bar sebagai tempat hiburan billiard berkualitas.

Eksistensi yang tinggi tidak terjadi oleh karena integritas pelanggan kepada perusahaan, tapi oleh emosional pelanggan yang tersambung dengan sikap baik perusahaan terhadap setiap respon dan tindakan pelanggan kepada bisnis yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Ketika pelanggan menjadi sangat loyal kepada perusahaan, maka pelanggan yang loyal ini akan menjadi

duta perusahaan untuk memberitahukan kepada orang lain tentang kehebatan kualitas dan pelayanan perusahaan. Dan loyalitas pelanggan ini akan menjadi aktifitas tersembunyi untuk merekomendasikan kehebatan perusahaan kepada orang lain secara berulang. Jelas, hal ini akan sangat membantu peningkatan penjualan perusahaan dengan biaya minimal.

Daniel menjelaskan “kita membentuk pelanggan untuk marketing juga secara tidak langsung, seperti mengundang teman dari pelanggan untuk berpartisipasi datang, ...dari tamu yang kita undang kesini biasanya mengajak temannya lagi. Marketing terbentuk tanpa disengaja. Jika pelanggan seperti itu berarti PR sudah sesuai bekerja sesuai rencana.”

Akhirnya, sikap loyalitas pelanggan kepada perusahaan akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang dapat mendorong eksistensi perusahaan sebagai tempat hiburan billiard. Loyalitas pelanggan akan meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan dengan biaya yang minimal. Sebab, para pelanggan setia secara tidak sadar akan turut serta berkontribusi membangun bisnis melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

Media komunikasi yang digunakan oleh Afterhour untuk publikasi iklan dan promosi event secara satu arah tetap dilakukan guna menyebarluaskan pemasaran. Tetapi peneliti tidak melihat manfaat yang signifikan untuk pemanfaatan media.

Penggunaan media, keterlibatan organisasi dan komunitas POBSI, iklan dan promosi media yang tepat adalah strategi Public Relations lainnya. Maka dari itu taktik publikasi yang digunakan manajemen ialah memanfaatkan media dan memaksimalkan publikasi event karena dinilai efektif karena merupakan penyebaran informasi kepada target khalayak untuk membangun awareness khalayak.

Pada penyebaran informasi iklan dan promosi dengan menggunakan media, media yang digunakan seperti JJK (Jakarta Jejak Kartini) dan Majalah Garuda. Pemilihan media tersebut sesuai dengan segmentasi pasar dan jangkauan pasar untuk mendapatkan media tersebut sama seperti target sasaran yang diinginkan perusahaan.

Penggunaan media berita juga dilakukan Afterhour untuk memperluas pemasaran. Berita Billiard menjadi media berita yang digunakan Afterhour sebagai monitor terhadap perkembangan dunia billiard di Indonesia.

Implementing the Strategic Plan

Tahap ini mengembangkan anggaran dan jadwal dan sebaliknya mempersiapkan diri untuk melaksanakan

program komunikasi. Langkah ini menjadi bahan dasar identifikasi dalam langkah sebelumnya yang akan menjadi resep untuk sukses Public Relations dan komunikasi pemasaran.

Pada tahap ini, segala persiapan Public Relations haruslah sudah matang, baik publikasi, dan persiapan data dan informasi mengenai rencana yang disiapkan, juga perencanaan penggunaan media pun sudah harus matang. Pelaksanaan penyebaran informasi program maupun event serta acara-acara yang akan dilaksanakan, hingga pengawasan khusus terhadap imaged khalayak terhadap perusahaan Afterhour.

Pada tahap ini Public Relations sudah menjalankan proses publikasi dan terus berjalan hingga event program yang dijalankan Afterhour usai. Tidak hanya program yang dipublikasikan, namun para atlet atau master billiard juga dipublikasikan melalui media untuk membuat khalayak semakin mengenal Afterhour lebih mendalam. Hingga tertarik dan juga loyalitas khalayak terhadap Afterhour pun dapat diraih.

Pendekatan diri perusahaan dengan melakukan serangkaian komunikasi yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu organisasi untuk berinteraksi dengan masyarakat sekaligus menanamkan loyalitas. Jika loyalitas dapat terbentuk dengan baik maka strategi Public Relations untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu up-selling dan citra positif dapat diraih dengan mudah.

Dalam implementasi kinerja karyawan perlu adanya pengaturan yang dilaksanakan oleh supervisor sebagai manajer taktik masing-masing departemen untuk menciptakan citra dan pangangan positif yang diinginkan. Peran Public Relations membantu kinerja karyawan dengan menyampaikan saran-saran untuk membentuk pandangan positif atas pelayanan dan jasa yang diberikan.

Pernyataan informan juga menjelaskan bahwa “Pemasangan iklan, promosi dan publikasi lainnya memerlukan budget seperti apa yang dikatakan oleh informan “kita untuk iklan sekitar 10-25v gjuta untuk pemasangan iklan di media cetak dan website. Tetapi iklan website dan promosi di media tidak begitu efektif ya kan soalnya jarang ada orang yang membaca majalah untuk melihat sedetail itu. tetapi dalam keterlibatan langsung antara PR dengan orang-orang yang berpotensi, bisa meminimalisasi budget.”

Pemasangan rutin yang dilakukan setiap bulannya menggunakan media cetak seperti Berita Billiard sebagai media berita, JJK dan Majalah Garuda sebagai publikasi komersil iklan. Pentingnya penggunaan internet sebagai penyebarluasan informasi, seperti website dan facebook. Penyebaran informasi melalui hal

tersebut dikatakan kurang efektif, akan tetapi performa kinerja Public Relations yang ditekankan untuk membangun image dan citra positif, karena itu semua dapat mengembalikan eksistensi Afterhour sebagai tempat hiburan billiard terbaik yang berkualitas.

Evaluating the Strategic Plan

Tahap akhir, penelitian melakukan evaluasi yang berkaitan dengan pengukuran dan penilaian yang memungkinkan peneliti untuk mengetahui tingkat, dimana tujuan yang dinyatakan telah dicapai. Penelitian memungkinkan untuk melakukan perbaikan kearah yang lebih baik.

Perencanaan akhir evaluasi ini menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektifitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam pencapaian tujuan yang direncanakan.

Public Relations mengevaluasi kegiatan atau melihat apakah strategi perusahaan yang dijalankan cukup efektif atau tidak, melalui monitoring secara berkelanjutan juga melihat respon khalayak melalui data-data dan observasi langsung.

Seperti yang dikatakan oleh informan “monitoring setiap harinya dilakukan oleh MOD yang ditugaskan untuk melihat kinerja dan menilai ramainya pengunjung yang datang. Setiap Jumat pada MOD yang telah seminggu bekerja mengadakan pertemuan untuk membahas laporan hasil MOD. Untuk general evaluasi, diadakan general meeting yang dihadiri seluruh karyawan dan staff untuk melaporkan adanya kekeliruan atau manajemen apa saja yang perlu diperbaiki demi kelancaran pencapaian tujuan perusahaan.”

Selain itu kegiatan Public Relations, mengevaluasi dari promo yang sudah dijalankan baik selama program event berlangsung, maupun setelah program berlangsung. Hingga dapat diketahui apakah strategi Public Relations yang dijalankan sudah cukup efektif atau belum dan walaupun kurang berjalan baik, maka akan ada tindakan rekonstruksi planning untuk memperbaiki kinerja yang lebih efektif dan tindakan yang lebih kreatif hingga tujuan dapat tercapai sesuai dengan perencanaan yang telah direncanakan terlebih dahulu. Tidak lupa untuk selalu up-date terhadap media hingga proses publikasi semakin berkembang.

Public Relations selalu mengevaluasi apakah program komunikasi yang telah dijalankan berpengaruh positif bagi image dan citra positif dari khalayak kepada Afterhour Billiard and Bar, dan mengevaluasi apakah perencanaan strategi Public Relations yang dilaksanakan berjalan dengan baik hingga menghasilkan pandangan iklim pendapat yang berpotensi positif dan mengun-

tungan bagi perusahaan. Mengevaluasi melalui opini dan pandangankhalayak terhadap Afterhour yang ditinjau pada setiap harinya secara berkesinambungan.

Terbentuknya image dan citra positif yang dapat terus dikembangkan dan dipertahankan dapat diukur dan terus meningkat. Perencanaan strategi yang dilakukan oleh Public Relations untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dilihat cukup efektif dan dapat menyelamatkan eksistensi Afterhour dari persaingan. Afterhour berhasil mengembalikan posisinya sebagai tempat hiburan billiard yang memiliki konsep tersendiri yang berbeda dengan yang lainnya.

Upaya strategi yang dijalankan dapat mempertahankan image dan citra positif dengan baik, sehingga tidak diperlukan kekhawatiran yang berlebih untuk adanya dampak kemungkinan negatif yang akan datang.

Manajemen Afterhour dalam evaluasinya lebih berkonsentrasi kepada kinerja dan performa organisasi pada saat menghadapi pelanggan. Evaluasi dan kontrol yang dilakukan para supervisor dilakukan baik dan efisien, karena bertujuan untuk menjaga kualitas pelayanan dan kredibilitas perusahaan.

Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan wawancara mendalam dan studi pustaka maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa Public Relations Afterhour Billiard and Bar secara general telah membentuk dan menjalankan strategi perencanaan yang sesuai dengan teori dari Ronald D. Smith yaitu nine steps strategy planning of Public Relations. Akan tetapi, pada kurang memanfaatkan secara detail pada tahap ke-tujuh yaitu menggunakan media untuk melakukan taktik komunikasi. Public Relations Afterhour menganggap bahwa penggunaan media untuk mempublikasikan perusahaan tidak efektif, karena Afterhour Billiard and Bar sebelumnya memiliki tanggapan negatif sebagai tempat hiburan billiard yang kental dengan dunia malam. Dengan adanya isu masalah tersebut, kemudian dimanfaatkan Public Relations Afterhour sebagai suatu strategi untuk mencari perhatian khalayak. Namun demikian, Public Relations Afterhour tetap melakukan klarifikasi terhadap berita miring tersebut kepada khalayak tertentu yang bertemu secara langsung dengan para Public Relations Afterhour.

Saran

Departemen Public Relations memiliki peran penting terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Pemanfaatan fungsi departemen Public Relations untuk menjalankan perusahaan membentuk imagedan citra positif untuk

mencapai tujuannya yaitu mempertahankan eksistensi dapat dilakukan oleh Public Relations, namun demikian tetap harus ada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang relevan dengan:

Transfer informasi tentang kegiatan Afterhour Billiard and Bar harus dapat disampaikan dengan baik, jelas dan menjangkau khalayak yang dituju.

Perlunya kerjasama yang baik dalam pembentukan strategi dalam pelaksanaannya antara departemen Public Relations dan departemen lainnya menjadi salah satu kunci sukses dari tujuan perusahaan. Untuk itu, disarankan pembuatan publikasi yang berkualitas dan penggunaan media yang tepat untuk merangkai suatu kinerja yang sepadan agar menghasilkan produktifitas kerja yang baik.

Monitoring yang berjalan secara continue akan lebih baik dijalankan dengan teliti sehingga penilaian dan respon publik terhadap program, adalah hal-hal penting yang memang perlu terus diawasi dan dikerjakan secara matang, baik dalam hal persiapan, pelaksanaan, maupun evaluasi.

Daftar Pustaka

- Agus Salim, Teori dan Pradigma Penelitian Sosial, Tiara Wacana, 2006
- Assuminta, Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik, 2002
- AW. Widjaya, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Bumi Aksara, Jakarta, 2005
- Bungin, Burhan, Analisis Data Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- Dennis L. Wilcox, Public Relation Strategies and Tactics, Harper Collins College, United State, 1984
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007
- Effendy, Onong. Human Relations & Public Relations, Mandar Maju, 2009 Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Grafindo Persada. Jakarta, 1998
- Faisal, Sanapiah. 1990. Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan A3. Malang
- Hasan, Labal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, 2002
- Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2004
- Kusumastuti, Frida, Dasar-Dasar Humas, Ghalia Indonesia, 2004

- Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005
- Matthew B. Miles & A Michael Huberman, Analisa Data Kualitatif, UI, Jakarta, 1992
- Morrison, Manajemen Public Relations, Kencana, 2010
- Mulyana, Deddy. Metode Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Onong Effendy, ilmu Teori dan Filsafat komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- Rakhmat, 1988, Psikologi Komunikasi, CV. Remaja Karya, Bandung, 1988
- Renald Khasali, Manajemen Public Relations dan Aplikasinya, Graffiti, Jakarta, 1994
- Rosady, Ruslan, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Rajawali Pers, Jakarta, 2010
- Scott. M. Cutlip, At. Al, Effective Public Relations, London, Prentise Hall International 2000
- Soemirat, Soleh, Dasar-Dasar Public relations, Bandung, 2010
- Prof sugiono, Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2006
- Widjaya, H.A.W, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Bumi Aksara, 2008
- Yosal Iriantara, Manajemen Strategis Public Relations, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta

Internet:

- <http://kolomsosiologi.blogspot.com/2011/07/iii-pan-dangan-eksistensialisme-jean.html> (diunggah pada tanggal 25 Maret 2012)
- <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR//steps.html> 28 Mei 2012 - 23.31
- <http://www.kajianpustaka.com/2012/10> (diunggah pada tanggal 3 Januari 2013)
- www.muchlaswas.blogspot.com/.../proses-komunikasi/wilbur-schramm. (diunggah pada tanggal 26 Maret 2013)
- <http://all-about-theory.blogspot.com/2011/11/tujuan-public-relations.html> (diunggah pada tanggal 26 Maret 2013)
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/manajemen_humas

Wawancara

- wawancara mendalam informan, Hari Nugroho (manajer operasional)
- wawancara mendalam informan 2, Budi Abdi (owner)
- wawancara mendalam informan 1, Daniel (owner)
- wawancara mendalam informan 4, Shanti (Supervisor Public Relations)

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------|
| EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MERAI PARTISIPASI POLITIK Yuni Retnowati Prodi Studi Periklanan, Akademi Komunikasi Indonesia YPK, Yogyakarta | 201 - 211 |
| ANALISIS SOSIAL MUTU PENDIDIKAN YANG DAPAT MEMPENGARUHI PRESTASI SISWA SU MELALUI PENDEKATAN LEARNING ORGANIZATION Yuni Retna Dewi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta | 212 - 223 |
| THE GLOBAL AGING AMERICA THE RELATIONSHIP OF ACTIVE AGING, CITIZENSHIP, AND INCULTURAL COMMUNICATION COMPETENCE Desideria Cempaka Wijaya Murti Universitas Atma Jaya, Yogyakarta | 224 - 234 |
| PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP SIKAP KAUM IBU DALAM PENDIDIKAN ANAK Retno Widyaningrum Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi ITKP, Jakarta | 235 - 240 |
| PENGARUH EVENT ESMOD FASHION FESTIVAL TERHADAP CITRA ESMOD JAKARTA Sri Rahayu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta | 241 - 260 |
| STRATEGI PUBLIC RELATIONS AFTERHOUR BILLIARD AND BAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSITENSI Annisa Anidya Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta | 261 - 298 |