 http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.23846

Strategi Perencanaan *Public Relations* dalam Membangun Citra

Setya Ratu Nurrahayu, Maman Chatamalah
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
setyartn@gmail.com mamanchatamalah@gmail.com

***Abstract*—Today's increasingly competitive business competition requires management of a company to use the right business strategy for the products or services it sells. Likewise is the case with Birama Live. As one of the event organizer that has just appeared, of course, it needs a strategy to be able to compete with other event organizers. A public relations in achieving its goals certainly plans a strategy for each program it implements. This strategy was created to achieve the expected target. One of the targets of Birama Live is to become an event organizer that can become a sustainable project, it needs strategies to achieve it. So the purpose of this study is to find out how the planning strategy undertaken by the Birama Live publications to achieve its goals as a sustainable project. This research is a type of qualitative research with a case study method. While the paradigm of this research uses the social constructivism paradigm. Data collection techniques used were in-depth interviews, observation and documentation. The results of the study show that Birama is a collaboration of Saga Inspira and the Meja Bunda which has experienced in the fields of events and music, this is the strength of Birama. The personal branding of each founder becomes a strength point of Birama. Birama is dedicated to providing a stage for local musicians and incubation platforms for creative actors in Bandung as a concept od sustainability**

Keywords—planning strategy, public relations and sustainability

Abstrak—Persaingan bisnis saat ini yang semakin kompetitif menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Begitu juga halnya yang dilakukan oleh Birama Live. Sebagai salah satu event organizer yang baru saja muncul tentunya diperlukan strategi untuk bisa bersaing dengan event organizer lainnya. Seorang public relations dalam mencapai tujuannya tentu merencanakan strategi pada setiap program yang dilaksanakannya. Strategi ini dibuat tentunya untuk mencapai target yang diharapkan salah satu target dari Birama Live yaitu ingin menjadi creative culture consultant yang dapat menjadi sustainable project hal tersebut perlu perencanaan yang matang untuk mencapainya. Maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan oleh public relations Birama Live untuk mencapai tujuannya sebagai sustainable project. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan paradigma dari penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, obeservasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Birama merupakan bentuk kolaborasi Saga Inspira dan Meja Bundar yang telah memiliki pengalaman di bidang event dan music, hal ini menjadi kekuataan Birama untuk melakukan penjualan. Personal branding dari masing-masing founder menjadi factor Birama dikenal dengan cepat. Birama berdedikasi untuk memberikan panggung terhadap musisi local dan wadah inkubasi para pelaku kreatif di Bandung sebagai bentuk sustainability.

Kata Kunci—strategi perencanaan, public relations dan sustainability

I. PENDAHULUAN

Perkembangan musik di Indonesia tidak hanya melahirkan peluang musisi, namun juga melahirkan peluang bisnis yang sangat menjanjikan Birama *Live* salah satu promotor yang diluncurkan pada bulan Desember 2019 ini memanfaatkan peluang bisnis yang menjanjikan ini untuk membuat suatu konser musik sekaligus menjadi promotor. Proyek yang direncanakan selama tiga bulan ini berdomisili di Bandung. Birama *Live* memiliki tim inti yang berjumlah empat orang dengan keahlian di bidang masing-masing. Birama pertama kali menyelenggarakan *event* pada tanggal 21 Desember 2019, dengan tema *intimate* serta mengangkat musisi indie. Melalui para pendiri Birama ini pula yang telah memiliki *networking* di dunia industri musik Indonesia menjadi peluang besar untuk proyek selanjutnya. Tidak berselang lama setelah digelarnya acara Birama Live Vol.1 tim inti Birama mendapatkan tawaran untuk menjadi promotor dari salah satu band musik nasional, Svmmerdose yang terdiri dari Iqbaal Ramadhan (drummer) dan Rinrin (vokalis).

Menurut Harjanto dalam Dinanti (Dinanti & Nugrahani, n.d., 2019: 9) perencanaan bersangkutan dengan menentukan apa yang akan dilaksanakan. Karena dengan urutannya perencanaan lalu ke pelaksanaan, maka perencanaan adalah suatu langkah yang dapat menentukan arah dan mengidentifikasi apa yang diinginkan dengan alur yang efektif dan efisien. Seorang *public relations* dalam mencapai tujuannya tentu merencanakan strategi pada setiap program yang dilaksanakannya. Kegiatan *public relations* sangat dibutuhkan pada suatu perusahaan untuk memasarkan dan mempertahankan produknya serta untuk membangun hubungan pelanggan yang baik. Kegiatan *public relations* dalam membangun citra tidak hanya dilakukan pada perusahaan yang manawarkan produk yang

berbentuk secara fisik namun juga berlaku pada produk-produk yang bersifat layanan atau jasa. Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun macam-macam jasa adalah *personalized services, financial services, public utility and transportation services, entertaintment, dan hotel services*. (Pratiwi, 2016: 2). Dalam menjalankan bisnis servisnya Birama yakin bahwa kepercayaan serta *networking* sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis terutama untuk mencapai tujuan sebagai *sustainable project.*

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perencanaan *public relations* yang dilakukan oleh Birama Live dalam membangun citranya sebagai *sustainable project.*

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi perencanaan public relations Birama Live dalam membangun citra sebagai sustainable project?

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui model tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Birama Live untuk menjadi sustainable project.
2. Untuk mengetahui konsep sustainability yang dilakukan Birama Live
3. Untuk mengetahui Birama Live pentingnya melakukan strategi perencanaan perencanaan untuk menjadi sustainable project.

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Public Relations

Strategi *Public Relations* Ruth Yearley, *Planning Director* dari Biro Konsultan Public Relations Ketchum London dalam Konferensi Chartered of Public Relations (CIPR) "Perfecting PR Strategy" di London pada tahun 2007 mengatakan, "Kami melihat strategi sebagai sebuah penjelasan intelektual yang membantu tim dan semua orang yang terlibat dalam program *public relations* mengerti apa yang harus mereka capai dan bagaimana mereka akan mencapainya." (Prayudi, 2012: 153).

Perencanaan strategi komunikasi merupakan komunikasi yang memiliki tujuan dan perencanaan dimana pilihan dipertimbangkan dan pengambilan keputusan memiliki dasar kegiatan ini dilakukan oleh organisasi bisnis dan non bisnis. Keputusan ini didasarkan pada penelitian dan evaluasi berkala yang bergerak pada lingkungan tertentu baik internal ataupun eksternal. Perencanaan strategi public relations memberikan sebuah model yang mudah untuk dipahami.

B. Strategi Perencanaan Public Relations

Pada penelitian ini menggunakan konsep Strategi Public Relations yang dikaitkan dengan: "Strategic Planning for Public Relations" dari Ronald D. Smith.

"Strategic Planning for Public Relations is about making such decisions not by hunches or instinct, but by solid and informed reasoning that draws on the science of communication as well as its various art forms." (Smith dalam Utami et al., 2018: 65)

C. Fase Riset Formatif

Riset Formatif adalah fase pertama dalam perencanaan strategis ini, yang menjadi fokus dalam riset formatif adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan situasi dan kondisi dimana sebuah strategi akan diterapkan.

Dalam fase pertama ini ada tiga analisis yang dilakukan; Analisis Situasi, Analisis Organisasi, Analisis Publik..

D. Fase Strategi

Fase strategi adalah fase berikutnya dalam perencanaan strategi, dimana pada fase ini PR memfokuskan diri pada pengambilan keputusan serta analisis dampak-dampak apa saja yang akan muncul akibat pengambilan keputusan tersebut. Strategi adalah keseluruhan perencanaan organisasi atau perusahaan, menjelaskan bagaimana organisasi atau perusahaan menetapkan apa dan bagaimana yang akan dicapai. Ada tiga langkah penting dalam fase ini yaitu:

1. Establishing goals and objectives.
2. Formulating action and respons strategies.
3. Using Effective Communication.

E. Fase Taktik

Dalam fase ini membawa planner untuk memilih berbagai cara yang efektif, mengemas ide kreatif dan strategis menjadi sebuah program. Fase ketiga ini mempertimbangkan berbagai macam alat komunikasi sebagai bagian dalam cara penyampaian. Dua langkah penting dalam fase ini adalah:

1. *Choosing Communication Tactics.*
2. *Implementing the strategic plan.*

F. Fase Evaluasi

Evaluasi program merupakan sebuah pengukuran yang sistematis mengenai efektivitas setiap strategi yang sudah diterapkan apakah sudah mencapai objektif yang ditetapkan. Ada tiga tahapan dalam proses atau evaluasi program: implementation reports, progress reports and final evaluation.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti mengemukakan hasil penelitian dan analisis peneliti dengan menggunakan konsp startegi perencanaan *public relations* dari Ronald Smith (2005:217-218) menjelaskan bahwa dalam pengimplementasian strategi, harus dipastikan terlebih dahulu langkah- langkah yang sudah dilakukan berikutnya antara lain:

1. Pernyataan mengenai prinsip-prinsip penting dalam pelaksanaan strategi.
2. Penekanan analisis situasi yang dijelaskan pada langkah kedua dan ketiga diatas.
3. Presentasi dari rekomendasi yang ada untuk pencapaian tujuan dan objektif, strategi serta taktik yang digunakan oleh PR selama pelaksanaan strategi.
4. Penekanan dalam penggunaan budget apakah sudah sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya. Budget menjadi salah satu hal yang sensitif dan penting dalam pelaksanaan strategi, apabila terlalu banyak budget yng digunakan
5. Evaluasi hasil pelaksanaan strategi PR

Dalam melakukan perencanaan Birama tidak memakai konsep ini secara keseluruhan. Pada poin pengerjaan strateginya, Birama dalam menentukan budget memakai konsep low budget and high impact, dimana *budget* yang cukup bisa memberikan dampak yang besar. Serta Birama memiliki sikap adaptif dan sigap menghadapi situasi terutama saat pandemic saat ini meskipun *project* selama 2020 dibatalkan dan tidak terlaksana namun Birama menentukan untuk memperkuat internal Birama agar lebih berkomptensi dan memiliki kredibilitas yang tinggi dalma bidang *event* dan music.

Konsep *sustainability* yang diangkat oleh Birama adalah menjadi *partner* dari *talent* yang mana Birama berdedikasi untuk memberikan panggung bagi para musisi baru. Selain itu Birama juga menjadi wadah inkubasi bagi para pelaku kreatif yang ada di Bandung. Birama percaya Langkah yang dilakukannya dapat memberikan *impact* yang besar bagi lingkunganya tertutama dalam bidang *event* dan music. Urgensi Saga Inspira dan Meja Bundar untuk membuat Birama adalah potensi yang dimiliki dari masing-masing *founder* serta perkembangan music yang tidak akan mati sebagai kebutuhan hiburan saat ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, adalah:

A. Strategi perencanaan public relations Birama dalam membangun citra sebagai sustainable project

Fase formatif : Birama melihat kesempatan bagi Saga Inspira dan Meja Bundar apabila melakukan kolaborasi membuat event. Hambatan utama yang ditemui oleh Birama yaitu pembagian waktu dari masing-masing founder untuk melakukan weekly meeting. Sedangkan poin analisis public, Birama memiliki target audiens yang tersegmented karena mengangkat konsep intimate.untuk poin analisis organisas, Birama memiliki kekuatan pada personal branding dan pengalaman yang dimiliki para founder Birama.

Fase strategi : Birama mengubah target sasarannya sebagai bentuk adaptif dengan situasi yang ada. Birama memfokuskan pada beberapa sub yaitu kelas online webinar, media dan agency creative yang bisa dilakukan lebih fleksibel di tengah pandemic saat ini.

Fase taktik komunikasi: Birama melakukan taktik komunikas seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi programnya. Birama juga memiliki timeline dalam mengatur informasi yang akan disampaikan menuju event dan untuk pemilihan media promosi dan iklan Birama melakukan printed media dan juga electronic media

Fase evaluasi: Birama dilakukan oleh para founder poin yang menjadi evaluasi adalah apa target dari setiap program tercapai, apakah budgeting sesuai dengan rencana awal, bagaimana sistem untuk kedepannya.

B. Konsep sustainability yang dilakukan Birama Live

1. Birama menjadi wadah inkubasi bagi para pelaku kreatif yang ada di Bandung
2. Birama berdedikasi memberikan panggung bagi para musisi baru terutama musisi local Bandung
3. Birama memberikan pengetahuan referensi music baru kepada pengunjung yang datang pada event Birama

C. Urgensi strategi perencanaan untuk menjadi sustainable project bagi Birama

4. Pengalaman dalam bidang *event* dan music yang dimiliki oleh para *founder* Birama
5. Perkembangan music yang menjadi kebutuhan hiburan manusia saat ini
6. *Event* dapat menghilangkan gengsi dengan memperhatikan *journey experience* yang direncanakan

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Konsep strategi *public relations* diharapkan bisa menyesuaikan dengan digital 4.0 saat ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baiknya bisa mengembangkan lebih dalam terkait permasalahan yang berkaitan dengan strategi perencanaan *public relations.*

B. Saran Praktis

1. Para *founder* Birama sebaiknya menentukan siapa yang akan focus pada Birama agar Birama bisa ter-*maintain* dengan baik
2. Birama seharusnya focus pada dua hingga tiga program saja mengingat sumber daya manusia yang terbatas
3. Birama perlu melakuakn aktivitas social media khususnya Instagram agar ada interaksi antara audiens dengan Birama.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Dinanti, R., & Nugrahani, R. U. (n.d.). *ORGANISASI NON-PROFIT DALAM MENDAPATKAN DONASI*. 121–130

[2] Okeniyi, J. O. (2016). *Project Sustainability : Overview of Sustainability in Project Management Johnson O . Okeniyi (2013).*

[3] Prayudi, S. M. P. . (2012). *Public Relations Stratejik*. Komunikasi UPN Press.

[4] Pratiwi, I. H. (2016). *Analisis Strategi Promosi Konser The 90's Festival Big Reunion Pada Accellera Entertainment Bandung*. Telkom.

[5] Satori, D.& K. A. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabet