

Strategi PR dalam *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program*

¹Muhammad Fadel, ²Tresna Wiwitan

¹Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: fadel0712@gmail.com, tresnawiwitan@yahoo.com

Abstract. Bandung is famous for its business in the field of tourism is now more competitive and much in demand by both local and foreign traveler. As dictated by Unesco in 2013 in Beijing, China, Bandung became a city a world tourist destination because it has many advantages such as natural is still cool, arts and culture, creativity of the community, as well as fashion became the main attraction for the traveler. Therefore hotels in Bandung should run a good strategy so that the hospitality business competition stay competitive. This thesis examines how public relations strategy in the planet 21 Accor sustainable development program in SD Cimenyan as a real object that the program was implemented. The study used a descriptive method of analysis that includes the stages of collecting data through observation, interviews, and documentation are carried out at the ibis Bandung Trans Studio and SD Cimenyan. Analysis of data obtained from interviews to Marketing Communications Manager, Human Resources Manager and two (2) representatives of primary school teachers Cimenyan. PR strategy in the planet 21 Accor sustainable development program in SD Cimenyan is the environmental scanning process, Formative research, planning, design and execution message, and evaluation. Theoretical and practical advice from the author of the PR strategy is expected to be optimized on other large institutions that science communication, especially in the field of Public Relations proven to have a positive impact for the community. Also expected people to be more aware on the importance of protecting the environment for survival is better for our next generations.

Keywords: strategy PR, a quantitative research method, descriptive analysis.

Abstrak. Bandung terkenal dengan bisnisnya di bidang pariwisata sekarang lebih kompetitif dan banyak diminati oleh wisatawan lokal dan asing. Sebagaimana ditentukan oleh Unesco pada 2013 di Beijing, Cina, Bandung menjadi kota tujuan wisata dunia karena memiliki banyak keuntungan seperti alam masih sejuk, seni dan budaya, kreativitas masyarakat, serta fashion menjadi daya tarik utama untuk wisatawan. Oleh karena itu hotel di Bandung harus menjalankan strategi yang baik sehingga persaingan bisnis perhotelan tinggal competitive. This tesis mengkaji strategi hubungan bagaimana masyarakat di Accor Program planet 21 pembangunan berkelanjutan di SD Cimenyan sebagai objek nyata bahwa program dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yang meliputi tahap pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan di ibis Bandung Trans Studio dan SD Cimenyan. Analisis data yang diperoleh dari wawancara Marketing Communications Manager, Manajer Sumber Daya Manusia dan dua (2) perwakilan guru SD Cimenyan. strategi PR dalam Accor program pembangunan berkelanjutan planet 21 di SD Cimenyan adalah proses scanning lingkungan, formatif penelitian, perencanaan, desain dan pesan eksekusi, dan evaluation. Theoretical dan saran praktis dari penulis strategi PR diharapkan akan dioptimalkan di lain lembaga besar yang ilmu komunikasi, khususnya di bidang Public Relations terbukti memiliki dampak positif bagi masyarakat. orang juga diharapkan menjadi lebih sadar tentang pentingnya melindungi lingkungan untuk kelangsungan hidup yang lebih baik bagi generasi berikutnya.

Kata Kunci : Strategi PR, metode penelitian kuantitatif, Deskriptif analisis.

A. Pendahuluan

Strategi yang diterapkan setiap hotel tentu bervariasi dan beragam. Masing-masing hotel tentu memiliki stimulan yang dapat meningkatkan tingkat penjualannya dengan melakukan kerjasama bersama perusahaan lain atau dengan Media. Disini lah peran seorang *Marketing Communications* dalam menjalankan tugasnya diharap

menerapkan kegiatan *Public Relations* (kehumasan) sebagai salah satu bagian dari bauran promosi (*Promotion Mix*) agar lebih terarah dan mencapai hasil yang optimal. Peran seorang *public relations* hotel ibis Bandung Trans Studio adalah untuk mengingatkan, mensosialisasikan dan menyusun rencana bagaimana agar program *The Planet 21 Accor Sustainable Program* dapat tersampaikan kepada para tamu dan masyarakat luas atas niat baik dalam melindungi dan membangun keberlangsungan planet bumi pada masa yang akan datang. Dengan berperannya seorang *public relations*, diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal berdasarkan strategi *public relations* yang digunakan untuk program tersebut.

B. Landasan Teori

Strategi PR yang dibahas dalam penelitian ini adalah bahwa menurut Coombs dalam bukunya *PR Strategy and Application Managing Influence* (2010:61-62) terdapat 5 bagian terpenting dalam strategi PR yaitu :

1. Environmental scanning
2. Formative research
3. Planning
4. Message design & execution
5. Evaluation

Tahapan strategi tersebut adalah berdasarkan konsep PR yang terdapat dalam *Promotional Mix* (bauran promosi) yang memiliki tujuan untuk terciptanya pencapaian suatu tujuan.

C. Hasil Penelitian

Agar program tersebut berjalan dengan efektif dan sesuai dengan harapan, hotel ibis Bandung Trans Studio harus memiliki strategi *Public Relations* yang tepat kepada objek program yang telah dipilih. Sehingga program tersebut dapat terlaksana secara maksimal dan membuahkan hasil yang positif bagi objek dan masyarakat sekitar. Strategi *Public Relations* yang dilakukan hotel ibis Bandung Trans Studio dalam *the planet 21 Accor sustainable development program* di SD Cimenyan adalah dimulai dengan melakukan *environmental scanning*, *formative research*, *planning*, *message design and execution* serta *evaluation*.

Aspek *environmental scanning* pada *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan

Environmental scanning sebagai proses utama bahwa sebelum dilaksanakan suatu program/kegiatan dibutuhkan untuk melakukan pengamatan lingkungan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* mengutarakan bahwa dalam kegiatan pengamatan lingkungan terdapat proses penyelidikan, pencarian opini masyarakat, serta suasana yang terlihat oleh objek perusahaan yang akan dilibatkan dalam suatu program (2006:282). Maka dari itu tujuan utama dari proses *environmental scanning* ini untuk mengetahui atas apa yang terjadi dalam lingkungan yang akan dijadikan objek tersebut. Dalam tahap *environmental scanning* ini tim PR hotel ibis Bandung Trans Studio berdasarkan wawancara yang didapat bersama ibu Dina membutuhkan waktu kurang lebih 1 minggu untuk melakukan peninjauan, menanyakan opini masyarakat, serta melihat suasana lingkungan SD Cimenyan yang begitu berarti bagi masyarakat sekitar. Setelah proses tersebut dilakukan, ibu Dina merundingkan bersama dengan tim PR lainnya, mengajukan konfirmasi kepada *general manager* hotel ibis Bandung Trans Studio,

serta mengajukan konfirmasi kepada kepala sekolah bahwa akan dilakukan *the planet 21 Accor Sustainable development program*.

Aspek *Formative Research* pada *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan

Formative Research dapat dikatakan sebagai penyimpulan suatu masalah atau suatu kesempatan yang terjadi pada lingkungan tersebut. Menyimpulkan suatu masalah bermula dari seseorang yang menetapkan suatu pertimbangan yang bernilai bahwa suatu masalah tersebut buruk dan sulit diperbaiki atau buruk dan dapat diperbaiki. Dalam penyimpulan tersebut menurut Cutlip, Center & Broom pada bukunya *Effective Public Relations* (2006:282), terdapat 6 faktor yang dijadikan landasan untuk menetapkan pertimbangan:

1. Apa sumber masalah
2. Dimana terjadinya masalah
3. Kapan menjadi masalah
4. Siapa saja yang terlibat dalam masalah
5. Bagaimana mereka dapat terlibat
6. Mengapa masalah tersebut menyangkut perusahaan dan publik

Setelah semua kebutuhan terkalkulasi dan diserahkan untuk menjadi pertimbangan kepada *General Manager* hotel ibis Bandung Trans Studio, ada satu hal yang menjadi kendala sebelum dapat merealisasikan program tersebut. Yang menjadi kendala adalah bahwa tim PR hotel ibis Bandung Trans Studio sedikit kesulitan dalam mencari tukang yang dapat mengerjakan perbaikan dalam segi konstruk dan pengembangan bangunan SD Cimenyan. Maka dari itu dirundingkan sedemikian rupa sehingga terjadi kesepakatan bahwa hotel ibis Bandung Trans Studio cukup untuk menyediakan dana, sedangkan untuk pengerjaan dapat dikerjakan oleh orang-orang pilihan SD Cimenyan.

Aspek *Planning* pada *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan

Planning atau suatu rencana adalah langkah selanjutnya yang harus dilakukan berdasarkan informasi yang telah terkumpul dari proses *environmental scanning* dan *formative research* yang digunakan untuk menyusun perencanaan program, perencanaan tujuan, perencanaan aksi dan strategi komunikasi, serta taktik & pencapaian tujuan oleh tim PR hotel ibis Bandung Trans Studio demi keberlangsungan *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan. Tim PR hotel ibis Bandung Trans Studio merencanakan persiapan yang harus dilakukan agar program tersebut terealisasi membutuhkan waktu kurang lebih selama 2 bulan. Dalam 2 bulan tersebut sudah termasuk proses peninjauan, kerjasama dengan *vendor*, persetujuan *General Manager*, proses pembangunan, hingga proses evaluasi. 2 bulan tersebut ditargetkan karena mengejar target yang harus dilaksanakan dan menjadi laporan bagi hotel ibis Bandung Trans Studio untuk diserahkan kepada pihak Accor Group dan dijadikan bukti agenda kegiatan *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program*.

Aspek *Message Design and Execution* pada *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan

Message design and execution adalah suatu kegiatan praktisi *public relations* dalam membuat pesan (*message design*) dan bagaimana menyampaikannya (*execution*). Proses ini juga termasuk atas bagaimana menjalankan suatu program, serta mendesain teknik komunikasi dan teknik penyampaian pesan terhadap publik

untuk dapat tercapainya tujuan dari suatu program. Beberapa faktor penting dalam proses *message design and execution* ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, kapan, dimana, dan bagaimana?” Dalam hal ini, divisi *Human Resources* serta *Marketing Communications* merumuskan bagaimana penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada hotel-hotel *Accor Group* Bandung, warga sekitar SD Cimenyan, tamu hotel *ibis Bandung Trans Studio*, Media, dan semua pihak yang bersangkutan agar dapat tersampaikan hingga mendapat kesan/*feedback* positif terhadap program yang diselenggarakan di SD Cimenyan.

Aspek Evaluation pada *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan

Evaluation adalah langkah terakhir dari serangkaian strategi *public relations*. Hal ini memberi tahu kita apakah strategi yang dilakukan memberikan timbal balik yang sukses atau tidak. Penelitian evaluatif menentukan apakah kesuksesan telah diraih atau tidak. Maka dari itu evaluasi yang dilakukan harus memiliki standar atau ukuran terhadap permasalahan-permasalahan yang telah terjadi. Langkah akhir ini terdiri dari penilaian terhadap persiapan, penilaian terhadap implementasi/pelaksanaan, dari program tersebut. Setelah kegiatan *the planet 21 Accor sustainable development program* di SD Cimenyan berlangsung, divisi *Human Resources* menyusun atas laporan yang akan diserahkan kepada pihak *head office Accor Group* yang ada di Jakarta. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh ibu Felicia Novita selaku *Human Resources Manager*, kegiatan *the planet 21 Accor sustainable development program* di SD Cimenyan dapat dikatakan sukses dan mencapai target tujuan. Hal tersebut dilihat dari antusiasme orang tua murid SD Cimenyan yang turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan kegiatan dan tidak hanya media & karyawan *Accor Group* saja yang hadir melainkan Kelurahan hingga Polisi Sektor Kab. Cimenyan yang juga turut hadir dalam acara tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa :

Strategi *Public Relations* pada *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan adalah dengan memberikan bantuan dan sosialisasi kebersihan serta memberikan gambaran luas kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kebersihan dalam lingkungan sekitar untuk keberlangsungan hidup bagi generasi yang akan datang. Maka dari itu strategi PR yang dilakukan oleh tim PR hotel *ibis Bandung Trans Studio* dalam *The Planet 21 Accor Sustainable Development Program* di SD Cimenyan adalah sebagai berikut :

1. *Environmental scanning* yaitu proses pemindaian atau kegiatan survey terhadap suatu lokasi yang akan diselenggarakan program oleh suatu instansi. Tim PR hotel *ibis Bandung Trans Studio* membutuhkan waktu 1 minggu untuk melakukan kegiatan survey hingga meminta konfirmasi kepada kepala sekolah SD Cimenyan dan Kelurahan untuk dapat diselenggarakannya *the planet 21 Accor sustainable development program* di SD Cimenyan. Dalam proses tersebut terdiri dari proses penyelidikan/peninjauan, pencarian opini masyarakat, serta bagaimana suasana dan lingkungan yang tercipta di SD Cimenyan.

2. *Formative research* adalah proses dimana tim PR hotel ibis Bandung Trans Studio merumuskan hal apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan lingkungan sekitar SD Cimenyan untuk terselenggaranya program *planet 21* tersebut. Tim PR menyimpulkan dan sepakat bahwa pihak hotel ibis Bandung Trans Studio cukup dengan memberikan bantuan dana, memberikan arahan terhadap pembangunan apa saja yang harus dilakukan, serta *controlling* setiap minggu sekali untuk melihat proses kinerja. Pihak SD Cimenyan sepakat dalam hal tersebut dan menyatakan bahwa pihak SD Cimenyan bersedia untuk mencari pekerja yang dapat menyelesaikan pembangunan konstruksi. Ada 6 hal yang harus diperhatikan dalam tahap ini yaitu apa sumber masalah, dimana terjadi masalah, kapan menjadi masalah, siapa saja yang terlibat dalam masalah, bagaimana dapat terlibat dalam masalah tersebut, mengapa masalah tersebut menyangkut perusahaan dan publik.
3. *Planning* yaitu proses perencanaan atas bagaimana kegiatan *the planet 21 Accor sustainable development program* di SD Cimenyan dapat berjalan dengan optimal. Setelah tim PR menyimpulkan atas apa saja yang dibutuhkan dan situasi apa saja yang kemungkinan akan terjadi ketika kegiatan berlangsung, tim PR hotel ibis Bandung Trans Studio melakukan pemetaan rencana kegiatan program di SD Cimenyan tersebut. Seperti halnya, penentuan *budget* dan pencarian *vendor* yang pas untuk dapat berpartisipasi untuk menyempurnakan proses kegiatan, penyusunan *rundown* (jadwal acara) yang berisi jadwal-jadwal sambutan yang akan dilakukan baik oleh pihak perwakilan hotel ibis Bandung Trans Studio, SD Cimenyan, *vendor* yang turut berpartisipasi dalam *the planet 21 Accor sustainable development program* di SD Cimenyan. Dalam tahap ini memiliki tahapan terpenting yaitu bagaimana perencanaan terhadap program, bagaimana atas perencanaan tujuan, bagaimana perencanaan terhadap aksi dan strategi komunikasi, serta bagaimana taktik dan pencapaian tujuan atas program tersebut.
4. *Message design and execution* adalah proses dimana tim PR hotel ibis Bandung Trans Studio menstimulasi/merangkai pesan atau inti positif dari program tersebut dan bagaimana teknik yang dilakukan agar pesan tersebut dapat tersampaikan secara optimal kepada target sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan penyusunan pesan yang memiliki karakteristik gaya bahasa yang mudah dipahami, memiliki konten yang *to the point*, dan pesan tersebut harus berkesan positif dimata masyarakat. Setelah itu pesan tersebut disampaikan oleh tim PR melalui media sosial ataupun jalur pribadi dengan sasaran kepada media dan masyarakat luas.
5. *Evaluation* adalah tahapan evaluasi setelah berlangsungnya acara yang diselenggarakan. Evaluasi tersebut juga didapat berdasarkan *feedback* yang didapat dari guru-guru SD Cimenyan dan siswa siswi serta orang tua murid yang turut senang atas program yang bertema peduli kebersihan dan lingkungan sekitar dapat diselenggarakan di SD Cimenyan. Setelah rangkaian kegiatan acara, *feedback* semuanya telah dirangkum dalam suatu laporan, tim PR khususnya divisi *Human Resources* menyerahkan laporan tersebut kepada *head office Accor Group* di Jakarta. Penilaian yang terpenting dalam tahap ini adalah

bagaimana penilaian atas persiapan yang dilakukan, serta bagaimana penilaian terhadap implementasi dari program tersebut.

Daftar Pustaka

- Coombs Timothy W. & Holladay J. Sherry. 2010. *PR Strategy and Application Managing Managing Influence*. Singapore: Willey-Blackwell.
- Cutlip M. Scott , Center H. Allen & Broom M. Glen. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shimp A. Terence. 2004. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Salemba Empat.
- Yulianita, Neni. 1999. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Alqaprint.