

KAJIAN PROSES OPERASIONAL PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN GATHERING DI PT. BIROTIKA SEMESTA BANDUNG

¹Annisa Nur Fadlilah, ²Trisna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email : ¹annisanfadlilah@gmail.com*

Abstract. Every year the company created gathering activities protections increasingly exist in name “Us one” this in ad pages in 2017, the contents of the activities of their programs in which some high on the agenda can create motivation for every employees of PT. Birotika Semesta Bandung. The company often performs activities gathering because based on the existence of the decrease in the level of employee performance that affects an increase in turnover his services company. A rate of decrease in employee performance itself because other factors are less discipline time, less communicative between her fellow employees, less education from the boss, less a healthy appreciation for employees who performed well, and less on a picnic or no holiday bonus refreshing. In addition, a problem the poor performance of their employee who experienced by PT. Birotika Semesta Bandung itself because of the lack of the coordinates, and the lack of good communication among her fellow employees as well as covering workers. The purpose of this research to know stage define the problem public relations, stage planning and programming, stage take action and communicate, and stage evaluation public relations in the gathering in PT. Birotika of Bandung. Methods used descriptive aimed at to explain, streamlining a range of conditions, somewhere, arising in the community who are the objects of the research is based on what happened. Data collection of technique. Interview, observation, literature study. Research results in the defining the problem public relations divided to three stages namely contact personal search of any employees based on base company, cooperation with coordination of division, and key informants as a delegation from employees choice understand and know the problem in internal employees. The planning and programming is to do planning programs like defines the roles and mission the gathering. The stage take action and communicate have to act responsive and responsible, coordinates the action and communication, as well as the act of in response the open system by using language that easily understandable by any employees. Public relations in which evaluation stage in his zeal, the company often conduct an evaluation in the field of conceptual and evaluation of the program design, monitoring and accountability evaluate the gathering “As-One” 2017

Keywords: Proses Public Relations, Gathering, PT. Birotika Semesta Bandung.

Abstrak. Setiap tahunnya perusahaan menciptakan kegiatan *gathering* yang bertajuk “As One” yang pada tahun 2017 ini, isi kegiatan programnya menyangkut beberapa agenda yang dapat menciptakan motivasi bagi setiap karyawan PT. Birotika Semesta Bandung. Pihak perusahaan sering melakukan kegiatan *gathering* karena didasari adanya penurunan tingkat kinerja karyawan yang mempengaruhi peningkatan omset perusahaan jasanya. Tingkat penurunan kinerja karyawan itu sendiri dikarenakan adanya faktor kurang disiplin waktu, kurang komunikatif antar sesama karyawan, kurang edukasi dari atasan, kurang penghargaan yang baik bagi karyawan yang berprestasi, serta kurang piknik atau tidak ada bonus libur *refreshing*. Selain itu, masalah rendahnya kinerja karyawan yang dialami PT. Birotika Semesta Bandung itu sendiri karena kurangnya kordinasi, serta kurangnya komunikasi yang baik diantara sesama karyawan pada saat bekerja. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tahap mendefinisikan masalah *public relations*, tahap perencanaan dan program, tahap mengambil tindakan dan komunikasi, serta tahap evaluasi program *Public Relations* dalam kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung. Metode yang digunakan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Teknik pengumpulan data berupa. Wawancara, observasi, studi kepustakaan. Hasil penelitian dalam tahap mendefinisikan problem *public relations* terbagi kepada tiga tahap yaitu pencarian kontak personal dari setiap karyawan berdasarkan data *base* perusahaan, adanya kerjasama dengan koordinator divisi, serta informan Kunci sebagai bentuk delegasi dari karyawan pilihan yang mengerti dan tahu problem di internal karyawan. Tahap *planning* dan *programming* yaitu melakukan perencanaan program seperti mendefinisikan peran dan misi kegiatan *gathering*. Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi harus bertindak responsif dan bertanggung jawab, mengoordinasikan aksi dan komunikasi, serta tindakan sebagai respon sistem terbuka

dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh setiap karyawannya. Tahap *evaluation Public Relations* di mana dalam kegiatannya, perusahaan seringkali melakukan evaluasi baik secara evaluasi konseptual dan desain program, mengevaluasi *monitoring* dan akuntabilitas implementasi program *gathering "As One"* Tahun 2017.

Kata Kunci : Proses *Public Relations*, *Gathering*, PT. Birotika Semesta Bandung.

A. Pendahuluan

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Pada umumnya kegiatan *Public Relations* mengupayakan adanya penciptaan *goodwill* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai macam bentuk organisasi. Peran *Public Relation Officer*, umumnya mengarah pada upaya pengendali manajemen khususnya yang berkaitan dengan organisasinya.

Adanya kegiatan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat menciptakan edukasi yang baik diantara atasan dengan karyawannya, hal tersebut dikarenakan dengan adanya kegiatan dapat membina hubungan yang baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan *Public Relations* diperlukan oleh setiap perusahaan agar mekanisme perusahaan dapat berjalan dengan baik (Morrison, 2010: 72).

Dengan adanya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk membina hubungan baik secara internal maupun eksternal. Salah satu dalam menciptakan hubungan baik yang dilakukan oleh PR yaitu menciptakan hubungan yang baik secara internal yaitu karyawan. Karyawan adalah salah satu internal perusahaan yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan *Public Relations* di dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Karyawan merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi mana yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya.

Mengacu pada hal tersebut pihak PT. Birotika Semesta Bandung menciptakan kegiatan *gathering* yang bertajuk "*As – One*" yang biasanya dilakukan setiap 6 (enam) bulan, atau 2 (dua) kali dalam satu tahun. Tujuan adanya kegiatan di harapkan bisa memecahkan berbagai masalah internal perusahaan khususnya bagi para karyawan. PT. Birotika Semesta Bandung menciptakan kegiatan *Gathering* yang bertajuk "*As – One*" dilakukan demi memberikan peluang ataupun menciptakan karyawan semakin baik dalam bekerja sehingga dengan kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kerja karyawan PT. Birotika Semesta Bandung semakin baik. Menurut Ruslan dalam buku *Public Relations Praktis* mengemukakan :

Untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*), humas harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktifitas *special event* itu sendiri. Dengan menjalankan kegiatan *Gathering* pasti sangat bermanfaat bagi perusahaan diantaranya sebagai sarana *refreshing* (Ruslan, 2009:103).

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi / perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Tujuan dari *gathering* PT. Birotika Semesta Bandung itu sendiri adalah untuk membentuk kebersamaan (*team work*) karena jika rasa kebersamaan sudah tertanam dalam individu maka akan ada rasa tanggung jawab, kepedulian, rasa setia kawan, saling membantu, *problem solving* dan lain sebagainya. selain itu, kegiatan tersebut untuk membentuk *team building* (membentuk tim yang solid). Semua karyawan yang telah mengikuti kegiatan *gathering* untuk terus sadar dan mengetahui bahwa mereka adalah bagian dari tim. Serta adanya kegiatan bertujuan untuk meningkatkan kinerja, penjualan, dan pelayanan secara maksimal karena dengan adanya peningkatan kinerja dengan harapan akan adanya pula peningkatan penggunaan jasa pada perusahaan dan juga pelayanan yang lebih baik lagi. Dengan adanya permasalahan tersebut maka penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana proses operasional *Public Relations* dalam kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung?” pada dasarnya perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai proses operasional *Public Relations* dalam kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana tahap mendefinisikan masalah *public relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung ?
2. Bagaimana tahap perencanaan dan program *Public Relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung ?
3. Bagaimana tahap mengambil tindakan dan komunikasi *Public Relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung ?
4. Bagaimana tahap evaluasi program *Public Relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung ?

C. Kajian Pustaka

Agar kegiatan *gathering* perusahaan bisa berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan. Maka pilihlah lembaga yang bisa mengkonsep acara dengan baik dan dipercaya. Mengingat fungsinya yang sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran yaitu *Public relations* merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang akan turut mendukung kehidupan perusahaan. Di dalam suatu perusahaan, *public relations* bertugas untuk berusaha menumbuhkan dan menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan, dalam hal ini manajemen perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan penghubung, dalam program *gathering* pihak *public relations* harus dapat menjadi interpreter manajemen yang dapat memberikan pelayanan kepada kedua publik yaitu publik internal dan eksternal perusahaan. Ruslan (2009 : 10-11) menyatakan “*Public Relations* sebagai *interpreter* publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau *public relations* bekerja guna mengantisipasi secara benar

perasaan publiknya”. Dalam menjalankan tugasnya, *Public Relations* membuat dan menetapkan program bagi publik sarasannya. Seperti definisi *public relations* dari Frank Jefkins bahwa:

“*Public relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.*” (*Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian) (Jefkins, 2008 : 173).

Public relations menilai sikap publik dengan cara mengumpulkan opini dari publiknya yang merupakan tanggapan atas berbagai program yang telah di susun dan direalisasikan *Public Relations* pada publiknya. Setelah terkumpul tanggapan, maka *Public Relations* menganalisa dan mengidentifikasi program yang telah direalisasikan, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari program yang telah direalisasikan tersebut telah tercapai tujuannya. Hal tersebut penting dilakukan, karena melalui analisa hasil tanggapan dari publik sasaran mengenai pelaksanaan program *Public Relations*, akan diketahui program mana yang efektif dan yang tidak efektif, program mana yang berhasil, atau program mana yang tidak menimbulkan manfaat apapun. Salah satu bentuk dari *Public Relations* yaitu menciptakan strategi promosi melalui media.

Public relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. (Cutlip, Center, and Broom, 2011:123) Salah satu kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* ditujukan kepada publik yang berada dalam organisasi (publik internal) dan publik yang berada diluar (publik eksternal). Pengertian publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, yaitu pada seluruh karyawan atau staff sampai dengan karyawan pada posisi terbawah. Untuk mengukur kegiatan internal pada *Public Relations* dilakukan melalui proses Operasional *Public Relations* dalam kegiatan *Gathering*. Operasional *Public Relations* dinilai sebagai suatu proses yang dapat mengevaluasi sejauh mana kinerja *Public Relations* berjalan dengan optimal.

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *Public Relations*, (Cutlip, Center, and Broom, 2011:320) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations*. Menurut mereka proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu: (1). tahap mendefinisikan masalah *public relations*. (2). Tahap perencanaan dan program *Public Relations*. (3). Tahap mengambil tindakan dan komunikasi *Public Relations*. (4). Tahap evaluasi program *Public Relations* (Cutlip, Center, and Broom, 2011:321).

Pada pelaksanaannya, untuk memperoleh efek yang maksimal, Cutlip dan Center menyatakan bahwa ke 4 (empat) langkah (*steps*) tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran (*cyclical process*) tertentu, dengan disesuaikan kebutuhan. Untuk lebih jelasnya, keempat proses di atas dapat dideskripsikan dalam berbagai ilustrasi kegiatan *Public Relations*.

1. Tahap mendefinisikan masalah *Public Relation* yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Pada tahap ini manajer PT. Birotika Semesta harus mencari data-data yang aktual dari berbagai fakta serta pengenalan situasi yang dapat mendukung program-program dalam perusahaan juga opini masyarakat mengenai perusahaan, dan hal apa saja yang dibutuhkan oleh karyawan.

2. Tahap perencanaan dan program yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya dalam tahap *mendefinisikan problem Public Relation*. Pada tahap ini manager PT. Birotika Semesta mulai merencanakan langkah apa saja yang akan ditempuh dan mencatat data-data, disamping itu pihak manager mulai membuat program atau kegiatan seperti *Gathering*.
3. Tahap mengambil tindakan dan komunikasi *Public Relations* yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Dalam tahap ini manager melaksanakan apa yang telah menjadi perencanaan dan program yaitu melakukan berbagai kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang kegiatan *Gathering* yang sempurna. Dalam tahap komunikasi ini Public Relations menetapkan berbagai teknik komunikasi yang mendukung pelaksanaan rencana dan program yang telah ditetapkan oleh *Public Relations* sebelumnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
4. Tahap evaluasi program yaitu tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Dalam hal ini dilakukan pengevaluasian apakah tahap-tahap tersebut telah dilakukan secara baik atau apakah tahap demi tahap yang telah dilalui tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. (Cutlip, Center, and Broom, 2011:320)

Dalam tahap evaluasi ini manager akan melakukan suatu evaluasi berkala untuk menilai sejauh mana proses operasional *Public Relations* yang telah berjalan. Disini dapat dilihat kekuarangan dan kelebihannya, serta apakah program tersebut berkembang dengan baik. Dengan melihat kekurangan dan kelebihan yang terdapat dalam program-program yang dijalani sebelumnya, dapat menjadi masukan pada proses penetapan program selanjutnya agar lebih efektif. Semua tahapan diatas dipalिकासikan pada kegiatan *Gathering* yang telah di rencanakan oleh manager PT. Birotika Semesta agar kegiatan lebih terencana dan terarah dengan baik sehingga menghasilkan kegiatan yang efektif. Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menggambarkan mengenai Operasional *Public Relations* yang dilakukan di PT. Birotika Semesta dalam kegiatan *Gathering*.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Menurut Rakhmat (2007:21), mengatakan bahwa “Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual.”. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antarvariabel yang diteliti guna untuk eksplorasi atau klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Iskandar, 2008:61).

Adapun teknik pengumpulan data guna melengkapi data dari penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)
Menurut Moleong (2008:61) “Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden. Menurut Basrowi (2002: 91) “Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian”. Wawancara ini dilakukan dengan

Branch manager. Operation Supervisor. Credit Control. Dan *Churier Leader*. Berikut profil narasumber wawancara dalam penelitian ini:

1. Iwan Setiawan sebagai *Branch manager*.
 2. Nani Kusumah sebagai Operation Supervisor.
 3. Asep Suhendra sebagai Credit Control.
 4. Ian Mulyana sebagai *Churier Leader*.
2. Observasi Terbatas
- Observasi dalam penelitian dengan data kualitatif pada dasarnya merentang dalam sebuah kontinum antara ujung yang ‘berpartisipasi penuh’ dengan ujung ‘tanpa partisipasi sekali’. Walaupun beberapa pakar, seperti Patton (2002:341) menyatakan bahwa observasi berperan serta adalah strategi riset yang paling komprehensif dari tipe lainnya, tidak ada sesungguhnya keharusan bahwa setiap penelitian dengan data kualitatif harus melibatkan jenis observasi semacam ini.
3. Tinjauan Kepustakaan
- Suatu teknik yang dilakukan oleh penulis, dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Menurut (Spradley, 2007 : 35), “teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat diruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian”.

E. Temuan Penelitian

Tahap Mendefinisikan Masalah *Public Relations* dalam Kegiatan *Gathering* “As – One” di PT. Birotika Semesta Bandung

Tahap *mendefinisikan problem Public Relation* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung adalah langkah riset penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, perilaku pihak-pihak terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan kebijakan, organisasi perusahaan. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini”. Tahapan *mendefinisikan problem Public Relation* ini juga sebagai proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan sebagai dasar acuan dalam penyusunan langkah selanjutnya bagi PR sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen. Hal lazim yang dilakukan dalam tahap *mendefinisikan problem Public Relation* adalah kegiatan *research* dalam mencari atau mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum pihak perusahaan melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Hal ini meliputi pencarian informasi secara mendalam, termasuk “menggali” untuk mendapatkan informasi yang akurat.

Sebelum melakukan berbagai kegiatan manajerial *Public Relations*, PR harus melakukan tahap ini dengan cara membuat berbagai macam riset yang berupa catatan kronologis, sistematis, dan terkategori yang berasal dari kontak personal, menentukan infoman kunci, serta kelompok fokus dan forum komunitas semua itu berasal dari peristiwa yang terjadi. Semuanya harus bisa secara cepat dan akurat dibaca PR untuk diseleksi dan diolah (Cutlip, Center, and Broom, 2011:327).

Tahap *mendefinisikan problem Public Relations* dalam kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung tidak terlepas dari tiga tahapan yang satu sama lainnya saling ketergantungan di mana tahap *mendefinisikan problem Public Relation* sebelum kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung dilaksanakan tujuannya

untuk lebih memberikan dampak yang positif terhadap karyawan yang mengikuti kegiatan tahap *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung. *Public Relations* mengumpulkan data-data permasalahan di internal perusahaan di mana salah satu tahap *mendefinisikan problem Public Relation* berupa mencari kontak personal dari setiap karyawan di 5 divisi yang ada di perusahaan, yang kemudian dijadikan sebagai informan kunci dari karyawan yang mewakili permasalahan dari setiap divisinya. Serta menciptakan kelompok fokus dan forum komunitas antar divisi yang ada di perusahaan dengan tujuan setiap masalah dan kasus yang terjadi dapat di selesaikan bersama-sama.

Dari permasalahan tersebut pihak PT. Birotika Semesta Bandung mengolah secara *mendefinisikan problem Public Relation* dengan tujuan supaya permasalahan yang terjadi di internal perusahaan tidak terulang kembali. Dengan adanya kasus itu, perusahaan menciptakan kegiatan yang berupa *gathering "As-One"* agar kasus dan masalah yang ada di internal perusahaan dapat teratasi dengan baik, serta setiap karyawannya termotivasi dalam bekerja agar lebih baik lagi yang dapat menguntungkan perusahaan. Sementara kategorisasi adalah proses konsep-konsep psikologis dikelompokkan. Di mana pembentukan masalah perusahaan di kategorisasikan yang terlahir berdasarkan pengujian lapangan dalam mengklasifikasikan peristiwa, aktivitas yang menjadi masalah di internal perusahaan ke dalam konsep-konsep. Pembentukan konsep dan kategorisasi memberikan cara untuk mengatur perbedaan masalah berdasarkan klasifikasi konflik yang terjadi di PT. Birotika Semesta Bandung.

Tahap perencanaan dan program *Public Relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung

Tahap *planning* dan *programming Public Relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Sebagian kalangan berpendapat bahwa perencanaan adalah suatu aktivitas yang dibatasi oleh lingkup waktu tertentu, sehingga perencanaan, lebih jauh diartikan sebagai kegiatan terkoordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam waktu tertentu. tahap *planning* dan *programming Public Relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung adalah suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Sebagian kalangan berpendapat bahwa perencanaan dan program adalah suatu aktivitas yang dibatasi oleh lingkup waktu tertentu, sehingga perencanaan, lebih jauh diartikan sebagai kegiatan terkoordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam waktu tertentu. "Fakta adalah hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil-hasil *interview* dengan orang-orang yang bersangkutan dengan pekerjaan yang digarap. Data dan fakta itu adalah apa adanya; tanpa adanya interpretasi" (Effendy, 2003:127). Jadi perencanaan itu disusun semata-mata berdasarkan fakta, bukan berdasarkan keinginan *public relations Officer (PRO)*. "Sebuah rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*procedure*)" (Effendy, 2003:127). Sukses tidaknya pelaksanaan kegiatan *Public Relations* banyak bergantung pada *planning and programming*. Disetujui tidaknya gagasan PR oleh pimpinan banyak bergantung pada rencana yang dibuat oleh PR perusahaan.

Penyusunan perencanaan program *gathering "As - one"* dilakukan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi dari data yang telah didapatkan setelah observasi atas dasar fakta dan objektif yang terjadi di lapangan. Dimana dalam penyusunan perencanaan itu pesan data yang dicatat harus jelas, data pengumpulan informasi

mengandung kebenaran yang sudah teruji, data informasi bersifat singkat dan padat dan lain sebagainya yang dapat memaksimalkan penyusunan perencanaan itu sendiri. Berdasarkan pengumpulan informasi yang telah didapat perencanaan *Public Relations* dalam menyusun program *gathering* “*As – one*” direncanakan atas dasar :

1. Mendefinisikan peran dan misi kegiatan *gathering*
2. Menyiapkan rencana aksi untuk mencapai sasaran yang spesifik
3. Membuat Program
4. Membuat Jadwal Kegiatan
5. Membuat Anggaran
6. Menetapkan *akuntabilitas* di mana siapa saja yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah kegiatan *gathering*.

Ke enam dari temuan mengenai perencanaan *Public Relations* PT. Birotika Semesta Bandung dalam menyusun program *gathering* “*As – one*” sebagai bentuk penyusunan yang sudah teruji berdasarkan pengumpulan informasi dari data yang sudah di dapat sebelum pelaksanaan program *gathering* “*As – one*” di lakukan pada tahun dan bulan sebelumnya.

Tahap Mengambil Tindakan dan komunikasi dalam Kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung

Pada intinya dengan adanya pengambilan tindakan dan berkomunikasi dalam kegiatan *gathering* “*As-One*” di PT. Birotika Semesta Bandung diharapkan dapat membantu kelancaran komunikasi agar dapat mempengaruhi efisiensi kerja. Selain itu, kegiatan *gathering* “*As-One*” di PT. Birotika Semesta Bandung sebagai cara yang efektif agar proses komunikasi atasan bawahan dapat berjalan dengan lancar, maka dengan mempergunakan sistem dialogis pada saat kegiatan. Komunikasi dialogis yaitu komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik “penyampai pesan adalah juga penerima pesan” akan berfungsi untuk menghindari kecendrungan pemimpin untuk menafsirkan sendiri setiap pesan atau instruksi yang diberikan. Peran penting adanya tahapan mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya sebagai berikut :

1. Mengambil Tindakan:
 - a. Bertindak responsif dan bertanggung jawab dari setiap kegiatan yang sedang diselenggarakan artinya PR harus seringkali merespon dan bertanggung jawab atas kegiatan *gathering* “*As-One*” yang sedang diselenggarakan.
 - b. Mengoordinasikan aksi dan komunikasi. Dalam hal ini, PR harus sering berkordinasi serta membangun komunikasi yang baik selama kegiatan sedang berlangsung
 - c. Tindakan sebagai respon sistem terbuka di mana dalam tindakan ini PR harus selalu merespon semua kegiatan yang sedang berlangsung demi keberlangsungan serta kelancaran dari kegiatan *gathering* yang diselenggarakan.
2. Komponen Komunikasi.
 - a. Membingkai pesan dalam kegiatan *gathering* di mana PR harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh setiap karyawannya.
 - b. Penggunaan bahasa sementik dalam kegiatan *gathering* yaitu PR harus berusaha menggunakan bahasa situasional yang berupa penggunaan bahasa 5

bahasa sematik yang berupa bahasa semantic baku, semantik resmi, semantik konsultatif, semantik santai, serta semantik akrab.

- c. Penggunaan bahasa simbol dalam kegiatan *gathering* di mana bahasa simbol disini adalah penyilangan kepalan tangan yang menandakan bahwa setiap karyawan satu sama lainnya bersaudara.

Evaluasi Konseptualisasi dan Desain Program

Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mendesain program evaluasi secara tepat. Karena dengan evaluasi akan meningkatkan kualitas kegiatan *Gathering "As- One"* di PT. Birotika Semesta Bandung akan semakin baik dan lebih tepat sasaran. Dengan adanya evaluasi yang dilakukan oleh PT. Birotika Semesta Bandung baik pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan maupun sudah dilaksanakan akan mempermudah melihat kekurangan dan kesalahan yang terjadi pada saat kegiatan tersebut dijalankan. Dalam hal ini tahap *evaluation Public Relations* dalam kegiatan *Gathering "As- One"* di PT. Birotika Semesta Bandung dibagi kedalam dua bagian yaitu, Evaluasi formatif berupa mengamati terus menerus arah dan kemajuan kegiatan *gathering "As- One"* yang dilaksanakan oleh PT. Birotika Semesta Bandung. Serta, evaluasi sumatif berupa evaluasi yang dilaksanakan pada saat kegiatan *gathering "As- One"* sudah selesai dilaksanakan. Evaluasi Konseptual dan Desain Program yang berupa :

1. Mengevaluasi monitoring dan akuntabilitas implementasi program *gathering*.
2. Mengevaluasi penilaian utilitas program : dampak dan efisiensi program *gathering*.
3. Menetapkan Kontrol dalam Hal Memastikan Pencapaian Sasaran secara Efektif

Evaluasi tersebut sebagai metode dan proses penilaian ataupun pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang atau unit-unit kerja dalam satu perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar kinerja atau tujuan yang ditetapkan lebih dahulu. Tujuan evaluasi formatif adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki, sehingga sasaran atau tujuan tercapai. Hasil evaluasi formatif dapat dimanfaatkan untuk banyak penggunaan.

Evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan *gathering "As-One"* selesai dilaksanakan. Evaluasi ini, evaluasi keseluruhan kegiatan dari kegiatan *gathering "As-One"* yang telah dilaksanakan dari awal sampai akhir. Tujuan dari evaluasi ini untuk meningkatkan kualitas kegiatan kearah yang lebih baik lagi. Selain itu, dengan adanya evaluasi sumatif dapat mengetahui tingkat kesalahan dan kekurangan secara keseluruhan dari kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Birotika Semesta Bandung sehingga kedepannya kegiatannya lebih baik dan tidak mengulagi kesalahan yang sudah terjadi sebelumnya.

F. Diskusi

Dalam tahap mendefinisikan problem *public relations* dalam kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung sebaiknya pihak PR lebih mengolah dan lebih mendeskripsikan data kontak personal berdasarkan kasus dan masalah yang terjadi di internal perusahaan agar setiap kegiatan *gathering "As-One"* tepat sasaran dalam memotivasi kerja karyawan agar lebih loyal, disiplin, dan maju dalam mengembangkan perusahaan. Tahap *planning* dan *programming Public Relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung ini diharapkan untuk

kedepannya lebih merencanakan dan memprogramkan *family gathering* karena program tersebut akan menciptakan rasa kekeluargaan diantara sesama karyawan dan atasan sehingga dengan hal itu akan memotivasi kerja karyawan semakin baik, selain itu perencanaan dan program memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi juga harus diperhatikan agar kedepannya setiap karyawan secara positif akan membangun karier dengan baik di perusahaan tersebut. Tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi dalam kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung diharapkan untuk kedepannya pihak PR harus bisa meringkaskan pesan kegiatan *gathering* dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh setiap karyawannya. Tahap *evaluation public relations* dalam kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung diharapkan untuk kedepannya pihak PR harus selalu mengevaluasi setiap kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh PT. Birotika Semesta Bandung sehingga dengan adanya evaluasi segala bentuk kegiatan akan berjalan dengan baik dan lancar.

G. Kesimpulan

1. Tahap mendefinisikan masalah *public relations* dalam kegiatan *Gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung dimana pada tahap mendefinisikan problem *public relations* terbagi kepada tiga tahap yaitu pencarian kontak personal dari setiap karyawan yang didapat dari data *base* perusahaan serta adanya kerjasama dengan koordinator divisi. Sementara informan Kunci sebagai bentuk delegasi dari karyawan pilihan yang mengerti dan tahu problem di internal karyawan. Kelompok fokus dan forum komunitas yaitu refleksi yang merepresentasikan adanya tanya jawab secara langsung dengan para karyawan yang sudah diwakilkan yang menjadi informan kunci yang membahas mengenai problem yang terjadi di internal karyawan.
2. Tahap perencanaan *and* program. Dalam hal ini, *Public Relations* PT. Birotika Semesta Bandung melakukan perencanaan program seperti mendefinisikan peran dan misi kegiatan *gathering*, menyiapkan rencana aksi untuk mencapai sasaran yang spesifik, membuat program, membuat Jadwal kegiatan, membuat anggaran, serta menetapkan *akuntabilitas* di mana siapa saja yang akan mengawasi pencapaian sasaran dan langkah-langkah kegiatan *gathering*.
3. Tahap mengambil tindakan dan komunikasi. Dalam menjalankan kegiatan *gathering* di PT. Birotika Semesta Bandung pada intinya dapat mengambil tindakan seperti : bertindak responsif dan bertanggung jawab, mengoordinasikan aksi dan komunikasi, serta tindakan sebagai respon sistem terbuka. Sementara untuk komponen komunikasi harus bisa meringkaskan pesan dalam kegiatan *gathering*, menggunakan bahasa sederhana dalam kegiatan *gathering*, serta penggunaan bahasa simbol dalam kegiatan *gathering*.
4. Tahap evaluasi program dalam hal ini, *Public Relations* PT. Birotika Semesta Bandung seringkali melakukan evaluasi baik secara evaluasi konseptual dan desain program. Mengevaluasi monitoring dan *akuntabilitas* implementasi program *gathering*. Mengevaluasi penilaian utilitas program : dampak dan efisiensi program *gathering*. Menetapkan Kontrol dalam Hal Memastikan Pencapaian Sasaran secara Efektif. Adanya evaluasi ini, agar pihak *Public Relations* PT. Birotika Semesta Bandung tidak mengalami kesalahan dan kekurangan yang sudah terjadi pada kegiatan tersebut.

Daftar Pustaka

- Basrowi, Burhan. 2002. *Metodologi Penelitian Kuntitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media. Group.
- Cutlip, Center, and Broom, 2011. *Effective Public Relations* (edisi kesembilan, cetakan ke-4). Jakarta: Kencana Prenda Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Jefkins, Frank. 2008. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Moleong J Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morrisan, M. A. 2010. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Patton, Michael Quinn. 2002 *Qualitative Education Methods, Beverly Hills, Sage Publicatio*
- Ruslan, Rusady. 2009. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya