



MODUL PERKULIAHAN

PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN

Latar Belakang Permasalahan

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan
Masyarakat

Modul

05

Kode MK

HMS304

Disusun Oleh

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

Abstract

Pokok bahasan tentang pemahaman tahap satu pembuatan proposal kegiatan kehumasan

Kompetensi

Mahasiswa memahami cara menentukan tahap satu pembuatan proposal kegiatan kehumasan

Latar Belakang Permasalahan

Pengertian Latar Belakang – yang dimaksud dengan *latar belakang* ialah dasar ataupun titik tolak yang berguna memberi pemahaman untuk pembaca ataupun pendengar tentang apa yang ingin disampaikan. Sementara latar belakang yang bagus harus disusun secara jelas dan jika perlu harus disertai bersama dengan data ataupun fakta yang dapat mendukung penjelasan tersebut.

Beberapa hal yang ada dalam latar belakang diantaranya:

- Keadaan ideal yang mencakup keadaan yang telah dicita-citakan, ataupun diharapkan terjadi. Keadaan ideal ini biasa dihadirkan dalam bentuk visi & misi.
- Keadaan aktual adalah kondisi yang terjadi sekarang Biasanya menceritakan perbedaan situasi dengan kondisi sekarang ini bersama dengan keadaan yang dicita-citakan akan terjadi.
- Sementara solusi adalah saran singkat ataupun penawaran penyelesaian sebuah masalah yang telah dialami sebelum melangkah pada tahap lebih lanjut.

Tidak hanya itu saja, latar belakang juga dapat mengandung perbandingan dan penyempurnaan terhadap tulisan tentang topik yang sama dengan sebelumnya.

Latar belakang masalah juga merupakan informasi-informasi terkait pada masalah yang mau diteliti yang tersusun dengan sistematis. Sementara dalam suatu latar belakang masalah, kamu akan diarahkan pada alasan yang kuat. Mengenai tentang kenapa suatu masalah yang mau diteliti dan mengapa sebuah metode penelitian tersebut digunakan. Atau bisa juga diartikan dengan alasan sebuah metode penelitian dan hal yang akan diteliti.

Isi dari latar belakang masalah lebih spesifik seperti berikut ini:

1. Suatu alasan rasional dan esensial berdasar dengan data, fakta, maupun referensi yang ada. Alasan tersebut dipakai untuk acuan ketertarikan dari sang peneliti.
2. Gejala-gejala yang terdapat di lapangan yang kemudian memunculkan permasalahan untuk selanjutnya diteliti lebih lanjut.
3. Adanya permasalahan permasalahan yang kompleks dan pelik yang hendak muncul jika dibiarkan begitu saja serta tidak secepatnya dicari solusinya.
4. Selanjutnya ialah pendekatan yang ditinjau dalam segi teoritis yang bertujuan untuk mengatasi masalah.

Selain itu, latar belakang Masalah juga bisa mengacu terhadap krisis ideologi, sosial, ekonomi, politik, budaya, keamanan, dan pertahanan. Latar belakang masalah ditutup menggunakan kalimat kunci yang intinya menekankan pentingnya masalah itu untuk secepatnya diteliti. Selain itu, juga di bahas apa saja akibat jika penelitian tersebut tidak secepatnya diteliti.

Sementara banyaknya halaman pembuatan latar belakang masalah ialah proporsional. Hal ini tergantung dengan jumlah halaman semua proposal penelitian ataupun laporan penelitian. Yang harus diingat adalah latar belakang masalah tidak boleh melebihi banyaknya halaman dari bab bab lainnya. Selain pada bab terakhir, karena bab ini Cuma menyertakan saran dan juga kesimpulan saja.

Sehingga, sebelum kamu menentukan judul suatu penelitian, peneliti harus menentukan suatu masalah yang nantinya akan di teliti. Dengan masalah tersebut, kamu bisa menjadikannya sebagai latar belakang masalah kenapa diangkat judul tersebut. Yakni judul yang selanjutnya akan diteliti oleh peneliti.

Untuk menentukan sebuah masalah, kamu bisa mencari satu topic masalah saja yang ada disekitar lingkungan. Diantaranya isu sosial, pendidikan, budaya, keamanan, politik, atau masih ada banyak masalah lain yang ada di masyarakat.

Contoh Proposal Kegiatan Kehumasan

Proposal merupakan salah satu rencana kegiatan yang dituliskan dalam bentuk rangkaian kerja yang telah dilaksanakan atau nantinya akan dilaksanakan. Rencana tersebut dibuat bertujuan supaya pihak yang berkepentingan dapat paham betul rencana yang akan dibuat.

Biasanya proposal kegiatan ini dibuat dalam rangka akan mengadakan suatu kegiatan yang memerlukan biaya tambahan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran Public Relations dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat besar. Hal ini terlihat dari definisi Public Relations yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik. Dalam hal ini PR memiliki peran komunikasi yang membentuk sebuah hubungan yang menciptakan mutual understanding antara organisasi dengan publiknya.

Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan masyarakat di sekitarnya dengan cara menjalin hubungan / relasi dengan public. Tugas PR bukan sekedar menciptakan citra seolah-olah terlihat kuat dalam posisi keberadaannya saja namun juga menciptakan agar organisasi kondusif, memiliki iklim kerja yang sehat, kuat dalam hubungan sosial serta mempunyai kinerja sumberdaya manusia yang tinggi. Kedudukan PR dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan publik, dalam hal ini adalah menilai sikap masyarakat (publik) agar tercipta keserasian antara publik dan kebijakan organisasi. PR membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan keluar, agar tercapai saling pengertian atau kerjasama antara organisasi dan publiknya.

Kegiatan Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Kegiatan Internal Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya dengan menjalin 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. Kegiatan Eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Dan peran Public Relation ini begitu erat hubungannya dengan eksistensi salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu PT. XL Axiata Tbk. XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (Consumer Solutions) dan solusi bagi pelanggan korporat (Business Solutions). XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad ("Axiata Group") melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd (66,5%) dan publik (33,5%). Sebagai bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Robi (Bangladesh), Smart (Cambodia), Idea (India), Celcom (Malaysia), M1 (Singapore), SIM (Thailand) dan Dialog (Sri Lanka).

Transformasi yang telah XL lakukan yaitu Membuat Teknologi berada dalam fase percepatan yang terus mendorong pada era digital global. Perubahan demi perubahan mutlak dilakukan agar tetap berada dalam momentum adaptasi yang terfokus pada masa depan. Menjadikan layanan dan kultur data sebagai pondasi organisasi untuk pengembangan struktur bisnis yang kuat. XL mempunyai motto "It's XL", yaitu integritas, kerja sama, dan pelayanan prima, menjadi kunci utama bagi XL Axiata untuk memenuhi komitmennya.

Dengan mewujudkan segala apa yang ingin dicapainya, XL akan selalu membuat terobosan baru untuk menarik perhatian masyarakat agar memilih XL sebagai provider nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Maka dari itu XL mempunyai strategi-strategi khusus dalam meningkatkan jumlah pengguna provider XL yang akan selalu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan.



Analisa SWOT

Menganalisis SWOT adalah suatu upaya yang dilakukan dalam kegiatan usaha untuk penetapan strategi bisnis. Biasanya, analisis ini menggunakan panduan sistematis atau kerangka dalam menjalankan diskusi agar lebih terarah dan fokus pada hal yang ingin dicapai. Analisis tersebut juga bisa dijadikan sebagai pertimbangan suatu perusahaan untuk mengambil keputusan dalam pengembangan bisnis yang dijalani.

Tak hanya itu, analisa SWOT ini juga berfungsi sebagai instrumen yang tepat dan bermanfaat dalam melaksanakan aktivitas analisis strategis. Menggunakan analisis ini, maka organisasi atau perusahaan bisa meminimalisir dampak ancaman atau kelemahan yang harus dihadapi. Berikut akan kami paparkan mengenai apa itu Analisis SWOT beserta contoh analisis SWOT di berbagai bidang bisnis.

Pengertian Analisis SWOT Menurut Para Ahli

Wijdajakusuma dan Yusanto (2003) berpendapat bahwa analisis swot adalah suatu instrumen eksternal dan internal perusahaan yang sudah banyak dipakai. Analisis ini fokus pada basis data perkembangan organisasi atau perusahaan menggunakan pola 3-1-5. Arti dari pola tersebut adalah analisa dilakukan berdasarkan data perkembangan perusahaan atau organisasi tiga tahun sebelum analisis, kemudian tahun analisis dilakukan dan pasca analisis untuk perkembangan lima tahun ke depan. Kegiatan analisis ini dilakukan agar strategi yang diambil organisasi bisa dipertanggungjawabkan berdasarkan fakta dan dasar yang kuat.



Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Pendapat lain dikemukakan Rangkuti (1997) yang menyatakan bahwa pengertian swot adalah proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan atau Strengths serta peluang atau Opportunities. Tapi secara beriringan, analisis ini juga harus bisa meminimalkan ancaman atau Threats dan kelemahan atau Weaknesses. Proses dalam pengambilan keputusan strategis diketahui memang selalu berhubungan langsung dengan kebijakan perusahaan, strategi, tujuan dan pengembangan misi. Artinya, perencana strategis harus menganalisa berbagai faktor strategis organisasi atau perusahaan mulai dari kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan. Tidak mengherankan jika analisa swot juga disebut dengan nama Analisis Situasi.

Pengertian analisis SWOT menurut Jogiyanto (2005) adalah suatu penilaian atas kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan dari semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Hal ini juga mencakup tantangan yang akan dihadapi dan kesempatan eksternal ke depannya. Armstrong dan Kotler (2008) berpendapat bahwa pengertian analisis swot merupakan penilaian menyeluruh yang dilakukan terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, dan juga ancaman suatu perusahaan. Kegiatan analisis ini sangat diperlukan agar perusahaan bisa menentukan strategi yang akan dilakukan perusahaan. Baik strategi promosi, strategi penjualan dan lain sebagainya.

Menurut Harline dan Ferrel (2005) fungsi analisa swot pada dasarnya adalah untuk memperoleh informasi terkait dengan analisis situasi kemudian mengurainya menjadi pokok persoalan internal berupa kelemahan dan kekuatan serta pokok persoalan eksternal yang meliputi ancaman dan peluang. Berikut ini adalah contoh dari analisa swot bisnis laundry.

Contoh Analisis SWOT:

1. Kekuatan (Strengths)

- Dibutuhkan masyarakat
 - Lokasi laundry strategis dekat kos-kosan
2. **Kelemahan (Weaknesses)**
 - Sampah plastik dan busa bekas sabun
 - Biaya listrik membengkak
 3. **Peluang (Opportunities)**
 - Segmen pasar jelas
 - Jasa Laundry selalu dibutuhkan
 4. **Ancaman (Threats)**
 - Pesaing jasa laundry lain
 - Suplay ketersediaan air menipis

Contoh Analisis SWOT Pada Perusahaan Astra:

Setelah itu yaitu contoh analisa SWOT pada perusahaan untuk memberi deskripsi dan pemahaman yang lebih terang, mengenai bagaimana praktik atau aplikasi yang sebenarnya.

Analisis SWOT PT. Astra Honda Motor (AHM)

Satu perusahaan dalam bagian industri manufacturing yang berawal dari nama PT. Federal Motor ini sudah berkembang cukup cepat hingga jadi satu diantara perusahaan paling besar dalam taraf nasional.

Hampir sepanjang 1/2 era, PT Astra Honda Motor demikian menguasai pasar otomotif tanah air walau tidak luput dari gunakan surut yang sukses dilewati sepanjang perjalanannya.



Untuk ketahui bagaimana perusahaan ini bisa tetaplah berdiri tegak dan mengenai beragam hal yang sempat dihadapi oleh PT AHM, jadi di bawah ini yaitu contoh analisa SWOT yang kita peroleh.

STRENGTH

Yaitu kemampuan yang jadikan modal basic PT AHM dalam meningkatkan perusahaannya serta bentuk kemampuan untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan beda di pasar:

- Kualitas. Product yang dibuat oleh PT AHM memiliki standar International hingga cukup diakui oleh orang-orang.
- Jumlah. Dengan mempunyai sebagian pabrik yang beroperasi, jadi produksi yang dibuat begitu maksimum.
- Branch Mark. Product Honda sudah jadi legenda untuk orang-orang Indonesia.
- Prestasi. Sudah banyak penghargaan yang disabet oleh PT AHM jadi bukti kalau ini yaitu perusahaan yang telah terkenal serta cukup banyak mempunyai kelebihan.
- Spare Part. Hampir di semua tanah air bisa dengan gampang peroleh suku cadang aslinya.
- Dealer. Sudah menyebar bahkan juga sampai ke pelosok untuk mempermudah customer mencapainya.
- Tehnologi. Senantiasa ikuti perubahan tehnologi otomotif hingga kualitas yang dibuat oleh PT AHM tetaplah terbangun.
- Harga Product. Bukan sekedar melaunching product untuk kelas atas, PT AHM juga sering kali meluncurkan product dengan harga rendah agar bisa mencapai semua bidang ekonomi beragam susunan orang-orang.

WEAKNESS

Tidak mutlak dengan semua kemampuannya, PT ASTRA HONDA MOTOR juga mempunyai bagian kekurangan. Di bawah ini yaitu analisa SWOT pada PT AHM untuk peroleh data tentang bagian kekurangannya hingga bisa jadikan motivasi untuk usaha perbaikannya.

Jenis serta Design. Bila dibanding dengan product otomotif dari perusahaan beda, motor Honda banyak ketinggalan pada point desainnya. Hal semacam ini beresiko pada rasa ketertarikan orang-orang yang mulai melirik product atau merk beda. Product Premium. Terdapat banyak varian yang di keluarkan oleh PT AHM mempunyai harga yang cukup mahal terutama tipe premium seperti motor sport yang di produksinya.

Tiruan. Sekarang ini banyak product asing yang mengikuti spesifikasi dari product produk PT AHM dengan harga jual yang tambah lebih murah seperti product motor china.

Suku cadang KW. Demikian halnya dengan pembajakan spare part yang mana bila customer tidak cermat jadi juga akan memperoleh suku cadang yang berkualitas jelek karna banyak barang emitasi mengedar dipasaran.

OPPORTUNITIES

Selanjutnya yaitu kesempatan atau kesempatan yang bisa dibidik oleh PT AHM dalam persaingan perebutan pasar tanah air saat perubahan otomotif makin cepat. Jumlah Masyarakat. Tingkat populasi masyarakat yang cukup besar adalah pasar mungkin yang bisa jadikan jadi tujuan penjualan product. Makin banyak masyarakat peluang untuk jual product semakin banyak begitu terbuka lebar.

Ekspansi export. PT Astra Honda Motor sudah lakukan ekspor produknya ke negara yang tengah berkembang. Ekspansi ini butuh dikerjakan untuk meningkatkan market share serta penambahan penjualan dan pelebaran jaringan pada product yang akan dipasarkan.

Keyakinan Honda Japan Corp. Keyakinan yang memiliki brand Honda dari jepang pada PT Astra Honda Motor adalah satu kesempatan untuk selalu meningkatkan potensi yang ada pada PT Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor

selalu bekerjasama manfaat melindungi kestabilan jalinan serta perubahan teknologi paling baru.

THREAT

Lengkapi contoh analisa SWOT pada point paling akhir yakni lakukan analisis pada bermacam ancaman yang mungkin saja juga akan senantiasa dihadapi oleh PT AHM saat meniti perjalannya dalam industri bagian otomotif.

Produsen beda. Lihat perubahan dari produsen beda, seperti Yamaha yaitu satu diantara kompetitor terberat dalam bidang industri otomotif nasional yang senantiasa berbenah serta mendatangkan desain dan teknologi paling baru.

Krisis Global. Ini yaitu fakta yang perlu siap dihadapi setiap saat saat krisis ekonomi tengah menempa jadi daya beli pasar sudah pasti juga akan melemah. Suku cadang impor. Hingga sekarang ini belum juga seutuhnya spare part di produksi di dalam negeri hingga masih tetap bergantung dari distribusi oleh Honda Jepang.

Kebijakan Pemerintah. Mungkin saja sering luput dari perhatian bahwasannya ketetapan yang di buat oleh pemerintah terkadang cukup besar pengaruhnya pada keberlangsungan satu industry seperti kenaikan harga BBM. Uang muka credit. Lihat sebagian product otomotif yang lain, Honda masih tetap membanderol uang muka credit yang cukup tinggi hingga menyusahkan customer untuk mencapainya.

Rangkuman:

Menarik rangkuman pada contoh analisa SWOT pada PT Astra Honda Motor kesempatan ini yaitu kalau kesempatan pasar yang cukup besar dengan tingkat keyakinan orang-orang yang telah tumbuh nyaris 1/2 era, jadi semua bentuk ancaman dan kekurangan yang ada pada PT AHM masih tetap bisa teratasi dengan baik.

Apakah anda sudah mendapatkan gambaran jelasnya mengenai Analisis Swot? Dengan melihat ulasan definisi dan contoh penerapan analisis SWOT pada bisnis laundry diatas, tentunya anda sudah mulai memahami mengenai analisis swot. Lalu apa manfaatnya? Berikut ulasan mengenai manfaat analisis SWOT itu sendiri.

Manfaat Analisis SWOT:

Faedah dari analisa SWOT yaitu didapatnya satu kiat untuk beberapa stakeholder untuk mengambil keputusan bebrapa fasilitas sekarang ini atau kedepan pada kualitas internal ataupun eksternal. Dengan terdapatnya 4 aspek sama-sama terkait, jadi analisa ini juga akan memberi keringanan dalam wujudkan misi serta visi satu perusahaan atau organisasi spesifik.

Satu diantara faedah analisa SWOT dalam bagian usaha umpamanya, jadi analisa SWOT juga akan berguna bila sudah ditetapkan dalam usaha apa perusahaan beroperasi, menuju ke arah mana perusahaan di masa depan, serta ukuran apa sajakah yang dipakai untuk menilainya kesuksesan manajemen dalam menggerakkan misi untuk wujudkan visinya.

Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Monitoring dan Evaluasi (ME) adalah dua kata yang memiliki aspek kegiatan yang berbeda yaitu kata Monitoring dan Evaluasi. Monitoring merupakan kegiatan untuk mengetahui apakah program yang dibuat itu berjalan dengan baik sebagaimana mestinya sesuai dengan yang direncanakan, adakah hambatan yang terjadi dan bagaimana para pelaksana program itu mengatasi hambatan tersebut.

Monitoring terhadap sebuah hasil perencanaan yang sedang berlangsung menjadi alat pengendalian yang baik dalam seluruh proses implementasi

Humas merupakan sebuah fungsi manajemen yang meliputi kemampuan untuk menjaga hubungan antara organisasi dengan para pemangku kepentingannya. Menurut Baskin (dalam Putra,1999):

Public Relations is a management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational program that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent party and publics.(hal.2)

Menurut Rosady Ruslan (2002) Tahapan-tahapan yang dilakukan seorang humas dalam menjalankan fungsinya meliputi perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, pengawasan, dan evaluasi. Proses monitoring dan evaluasi sebagai bagian dalam manajemen humas merupakan hal yang penting. Proses evaluasi penting karena proses evaluasi merupakan sebuah langkah akhir sekaligus langkah awal dari sebuah program dalam manajemen humas. Proses monitoring dan evaluasi juga dapat membantu para praktisi humas dalam melihat kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi selama program dari manajemen humas tersebut berlangsung.

Monitoring & Evaluation

Monitoring	Evaluation
Clarifies program objectives	Analyzes why intended results were or were not achieved
Links activities and their resources to objectives	Assesses specific causal contributions of activities to results
Translates objectives into performance indicators and set targets	Examines implementation process
Routinely collects data on these indicators, compares actual results with targets	Explores unintended results
Reports progress to managers and alerts them to problems	Provides lessons, highlights significant accomplishment or program potential, and offers recommendations for improvement

The World Bank

Tidak hanya itu proses evaluasi dapat menjadi titik ukur dalam menilai tingkat keberhasilan atau kegagalan sebuah program dan dengan mengetahui tingkat keberhasilan dapat membantu seorang praktisi humas untuk merancang program kehumasan yang selanjutnya. Proses evaluasi juga penting karena hasil evaluasi merupakan bentuk tanggung jawab dari para praktisi humas dan juga menjadi dasar bagi para pengambil keputusan dalam sebuah organisasi untuk menentukan langkah dari organisasi tersebut.

Manajemen humas merupakan sebuah proses yang langkah-langkahnya selalu berputar seperti sebuah lingkaran. Baskin (1997) mengatakan bahwa:

Although presented last, evaluation is not the final stage of the public relations process. In practice, evaluation is frequently the beginning of a new effort. The research function overlaps the planning, action, and evaluation functions. It is an interdependent process that, once set in motion, has no beginning or end. (hal.174)

Dari statement tersebut dapat dilihat bahwa proses manajemen humas tidak memiliki tahapan awal maupun tahapan akhir karena semua proses dalam manajemen humas merupakan sebuah kesatuan yang saling berhubungan. Secara tidak langsung pernyataan Baskin juga mengatakan bahwa perencanaan humas dimulai dari evaluasi. Salah satu bagian dari tahap evaluasi adalah monitoring. Monitoring berarti memantau kemajuan sebuah program. Pada akhir program pun dilakukan evaluasi secara keseluruhan dan hasil evaluasi inilah yang digunakan sebagai informasi utama dalam menentukan rencana program selanjutnya.

Proses monitoring dan evaluasi juga dapat membantu para praktisi humas dalam melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi selama program dari

manajemen humas tersebut berlangsung. Sehingga para praktisi dapat meminimalisir kegagalan dari sebuah program. Newsom (2004) berpendapat bahwa:

Anytime you consider a public relations plan, you should closely examine everything that can go wrong. Looking at these possibilities early on might prevent some missteps in the planning process. You also need to examine the possibility that some unexplored areas or opportunities exist. Then you have to make a decision about cost and time to determine how critical the missing information is. (hal.68)

Proses evaluasi dalam manajemen humas menjadi penting karena dalam tahap evaluasi praktisi humas dapat mengetahui kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi sehingga para praktisi humas tersebut dapat mengantisipasi kemungkinan buruk yang mungkin akan terjadi. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat diprediksi karena para praktisi humas sudah menetapkan standart untuk menilai kesuksesan dari program yang dijalankan.

Menurut Diane (2012) ada dua cara dalam menetapkan standart untuk menilai kesuksesan yaitu dengan meninjau kembali tujuan awal program tersebut dan dengan meninjau kembali timeline dan budget dari program tersebut. Berdasarkan pernyataan Diane tersebut dapat diketahui apabila dalam perjalanannya tujuan dari program tersebut tidak sesuai dengan tujuan awal atau timeline program tidak berjalan tepat waktu atau budget yang dikeluarkan sudah melebihi batas padahal program masih berjalan (belum selesai), para praktisi dapat membuat pilihan-pilihan alternatif yang membuat program kembali berjalan lancar sehingga praktisi humas dapat meminimalisir kegagalan.

Baskin juga memiliki pendapat yang serupa, menurut Baskin (1997) dalam bagian evaluasi terdapat tahap inprogress monitoring, tahap tersebut merupakan proses pemantauan secara periodik yang digunakan untuk melihat apakah ada tindakan yang kurang tepat dan harus dimodifikasi. Selain itu inprogress monitoring ini juga berguna untuk menjelaskan alasan mengapa sebuah program bisa berjalan tidak sesuai dengan tujuan awal.

Tingkat kesuksesan sebuah program juga dapat diukur karena adanya tahapan evaluasi. Menurut Anna (2003) proses evaluasi ini sangat penting karena evaluasi membuat praktisi selalu fokus terdapat proses yang terjadi selama program humas berjalan, evaluasi dapat menunjukkan keefektifan dari sebuah program dan memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan itu efisien, evaluasi juga dapat mendorong manajemen yang baik (membuat beberapa tindakan yang dapat dilakukan bila hal buruk yang akan terjadi). Keuntungan-keuntungan yang dihasilkan dari proses evaluasi tersebut akan mengarahkan praktisi humas pada kesuksesan program.

Menurut Colin Coulson (1993) hasil dari evaluasi merupakan dasar untuk memodifikasi sebuah program humas. Melalui evaluasi seorang praktisi dapat menilai prestasi dari sebuah program dan menganalisis perubahan-perubahan yang ada untuk kepentingan memodifikasi sebuah program yang sudah ada. Berdasarkan pernyataan tersebut sesungguhnya proses evaluasi dapat melihat perubahan-perubahan situasi yang terjadi sejak awal program berjalan hingga program tersebut berakhir dan dari perubahan-perubahan tersebut seorang praktisi humas dapat mengevaluasi mengapa perubahan-perubahan tersebut bisa terjadi.

Hasil analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar pembuatan program yang akan datang. Menurut Grunig dan Hunt Proses evaluasi berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program kehumasan telah dikelola

dengan baik, berkesinambungan, dan efektif. (dalam Putra,1999). Berdasarkan pernyataan Gurnig tersebut dapat diketahui bahwa sebuah program dapat dikatakan berhasil ketika dalam proses evaluasi, program tersebut berjalan sesuai dengan tujuan awal, sasaran target dalam program tersebut tepat, dan program tersebut selesai tepat waktu.

Proses evaluasi juga penting karena hasil evaluasi merupakan bentuk tanggung jawab dari para praktisi humas dan juga menjadi dasar bagi para pengambil keputusan dalam sebuah organisasi untuk menentukan langkah dari organisasi tersebut. Hampir dalam semua organisasi khususnya organisasi yang berorientasi pada profit akan memperhitungkan dengan matang keputusan yang akan diambil. Begitu pula dalam membuat keputusan berdasarkan program manajemen humas.

Para pengambil keputusan dalam semua organisasi akan melihat apakah biaya yang dikeluarkan untuk mendanai sebuah program manajemen humas sesuai dengan hasil yang diberikan oleh program tersebut. Jika program justru membuat organisasi rugi maka para pengambil keputusan dalam sebuah organisasi memiliki kewenangan untuk memberhentikan program tersebut. Seperti yang dikatakan Putra (1999) ketika manajer humas melakukan evaluasi sebenarnya manajer humas sedang menunjukkan sebuah nilai dari program yang sedang dijalankan sehingga para pengambil keputusan dalam organisasi dapat menentukan program tersebut harus dihentikan atau dilanjutkan. Tidak hanya itu proses evaluasi juga merupakan tuntutan bagi manajemen perusahaan bahwa setiap pengeluaran sumberdaya yang dilakukan dalam setiap program kehumasan harus dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagai contoh, evaluasi sederhana sebenarnya sudah dilakukan sejak profesi humas masih dikenal dengan sebutan publisitas dalam perkembangannya di Amerika. Pada saat itu seorang jurnalis Ivy Lee sudah mampu mengevaluasi situasi pada saat itu. Situasi biro publisitas saat itu sangat tidak sehat karena biro-biro publisitas pada saat itu bersikap menutup-nutupi hal-hal buruk yang ada pada organisasi kliennya.

Ivy Lee



Born in 1877, Ivy Lee is recognized for creating the first press release and considered to be the father of modern PR.

He was retained by the Rockefeller family to provide PR counsel for Standard Oil. His biggest competitor was Edward Bernays, also considered one of the fathers of PR.

Ivy Lee yang pada saat itu bekerja pada Pannysylvania Railroad sebuah perusahaan kereta, mampu mengevaluasi pendekatan yang banyak dilakukan oleh biro publisitas pada saat itu. Ivy Lee melihat ketika sebuah organisasi tidak bisa terbuka pada publik, maka publik tersebut semakin menilai bahwa organisasi tersebut buruk.

Setelah mengetahui dampak dari pendekatan yang biasa dilakukan oleh biro publisitas saat itu Ivy Lee menyampaikan sebuah pendekatan baru seperti yang

disampaikan oleh Cultip (2006) yaitu sebuah organisasi harus terbuka dan tidak boleh mengabaikan publik, ketika organisasi tersebut terbuka maka publik akan dengan sendirinya menilai organisasi tersebut secara keseluruhan.

Tetapi keterbukaan ini juga harus diikuti dengan kinerja yang baik dari organisasi tersebut. Ternyata pendekatan Ivy Lee ini sukses dan justru membantu para jurnalis mendapatkan informasi yang benar. Hal yang dilakukan oleh Ivy Lee merupakan salah satu contoh yang menggambarkan pentingnya proses evaluasi.

Berdasarkan argumen-argumen dan contoh yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa proses monitoring dan evaluasi sebagai bagian dalam manajemen humas merupakan hal yang penting. Proses monitoring dan evaluasi ini penting karena dalam proses manajemen humas tahap-tahap yang harus dilakukan selalu berputar dan proses evaluasi ini merupakan sebuah tahapan manajemen humas yang tidak dapat dilewatkan bila seorang praktisi menginginkan program selanjutnya lebih baik dari program sebelumnya.

Evaluasi juga membantu para praktisi humas untuk melihat kemungkinan yang akan terjadi selama program tersebut berlangsung, sehingga para praktisi dapat membuat alternatif untuk mengantisipasi kegagalan. Proses evaluasi yang dilakukan diakhir program membuat praktisi mengetahui apakah program tersebut berhasil atau tidak. Jika tidak penyebab ketidakberhasilan tersebut juga dapat diketahui dan menjadi bekal untuk para praktisi dalam membuat program selanjutnya. Proses evaluasi ini juga menjadi dasar bagi para pengambil keputusan dalam sebuah organisasi untuk melihat apakah program yang telah dilakukan harus dihentikan atau tetap dilanjutkan.

Daftar Pustaka

1. Goldhaber, Organizational Communication, 2008
2. Moore, Frazier. 2005. Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Rosdakarya