Konsep *Special event* Humas Yayasan Cinta Anak Bangsa

(Studi Evaluatif Pelaksanaan *Event* Becak Terus)

Anisa Nursita
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Anisa.nursita@gmail.com

Rahmi Winangsih
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Darwis Sagita
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) memiliki peran untuk berkontribusi kepada masyarakat, salah satunya adalah untuk memperbaiki kondisi sosial masyarakat. Special event Becak Terus merupakan aksi fundraising yang diselenggarakan oleh Humas Yayasan Cinta Anak Bangsa yaitu mengayuh becak untuk beramal selama 21 hari melintasi 7 provinsi oleh Scott Thompson, seorang warga negara Skotlandia. Tujuan dari kegiatan fundraising Becak Terus ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial juga dukungan terhadap 4 NGO untuk misi mereka dan juga untuk memperingati 10 tahun Tsunami Aceh. Special event ini tentunya memiliki langkah-langkah penyelenggaraan event yang matang oleh PR organisasi tersebut, yaitu divisi partnership and communication. Dalam penelitian ini Konsep Kinerja Public relations Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, dan konsep penyelenggaraan Special event Philip Lesly merupakan pedoman peneliti yang digunakan untuk merancang kerangka penelitian dalam mengolah analisis temuan dengan paradigma post positivisme. Pada wawancara yang dilakukan dengan 5 orang anggota PR YCAB yaitu divisi partnership dan komunikasi diperoleh hasil bahwa kegiatan pengumpulan fakta informasi sesuai kebutuhan dijalankan oleh masing-masing panitia sesuai dengan keahliannya, lalu kegiatan perencanaan dan pengorganisasian dilakukan untuk menentukan rincian kegiatan dan publik yang akan diajak bekerjasama,lalu tahap pelaksanaan dilakukan dengan maksimal meskipun masih ada kekurangan yang harus diperbaiki dan PR mampu memunculkan publisitas positif sebelum dan setelah acara. Pada tahap evaluasi PR YCAB mengklaim bahwa tujuan-tujuan telah tercapai secara keseluruhan.

Kata kunci : Becak Terus. Acara Khusus. Lembaga Swadaya Masyarakat. Yayasan Cinta Anak Bangsa

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan suatu acara khusus atau *special event* baik dalam skala besar atau kecil bagi *Public relations* sebuah perusahaan atau organisasi adalah hal yang sangat penting dilakukan. *Public relations* dapat menggunakan *special event* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut baik berbentuk fisik ataupun non fisik seperti misalnya sebuah program. *Special event* juga dipandang sebagai media komunikasi yang efektif, karena melalui *special event*, seorang *Public relations* dapat memberikan informasi secara langsung dengan suatu makna khusus. Lalu apa sebenarnya perbedaan *special event* dengan acara lainnya yang diselenggarakan PR? *Special event* biasanya masuk sebagai salah satu program kerja PR yang diselenggarakan untuk memberikan suatu tujuan atau makna khusus. Maka dari itu, penyelenggaraan *special event* biasanya bersifat eksklusif atau di waktu-waktu tertentu.

Sebagai contoh kegiatan perayaan kemerdekaan RI yang dirayakan setiap 17 Agustus, adalah salah satu contoh *special event* yang memiliki makna khusus bagi publik.

Becak Terus merupakan salah satu *special event* yang diselenggarakan oleh divisi partnership dan komunikasi (communication and partnership) di Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) pada Oktober 2015 lalu. Becak Terus adalah kegiatan pengumpulan donasi *(fundraising)* dengan cara yang tidak biasa, yaitu melakukan perjalanan melintasi 7 provinsi dari Aceh hingga ke Banten dalam waktu 21 hari dengan mengayuh becak oleh seorang WNA asal Skotlandia bernama Scott Thompson. Aksi ini dimulai pada tanggal 27 September 2015 dengan start dari Museum Tsunami Aceh dan sberakhir di The Breeze, BSD Tangerang Selatan pada tanggal 18 Oktober 2015 yang sekaligus merupakan puncak acara penyambutan kepulangan, yaitu '*Welcome Home* #BecakTerus'.

Special event yang diselenggarakan oleh PR YCAb yaitu divisi partnership and communication berhasil

mengumpulkan dana sebesar 6 milliar lebih dari berbagai sponsor untuk akhirnya akan dibagikan pada 4 yayasan di Indonesia, yaitu YCAB Foundation (Yayasan Cinta Anak Bangsa), *Mary's Cancer Kiddies*, Wisma Cheshire, dan Puspita Foundation. *Special event* Becak Terus tidak hanya memperoleh perhatian publik dari berbagai daerah di Indonesia, namun PR melalui *event* juga berhasil mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kesuksesan acara ini. Tujuan dari kegiatan *fundraising* Becak Terus ini awalnya adalah untuk memperingati 10 tahun peristiwa Tsunami di Aceh tahun 2004, namun atas berbagai pertimbangan, acara Becak Terus baru terlaksana pada 2015 lalu. Selain itu, aksi ini juga merupakan program *fundraising* untuk didonasikan kepada 4 NGO terkait untuk pengembangan program dan bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial.

Profesi Humas kerap dikaitkan dengan semua aktivitas bisnis yang berorientasi profit atau mencari keuntungan secara ekonomi. Dalam kenyataannya, seiring dengan meningkatnya dinamika perubahan masyarakat, kebutuhan akan peran Humas kian meningkat bahkan menyentuh organisasi yang nonprofit, karena organisasi nonprofit seperti LSM atau NGO pun memiliki publik eksternal dan internal yang sama-sama harus dijaga hubungannya. Donatur baik perorangan ataupun organisasi, perusahaan, merupakan publik eksternal bagi LSM atau NGO. Menjaga hubungan baik dengan publik dari organisasi atau perusahaan sangatlah penting dilakukan demi tercapainya kerjasama yang baik.

Iswoyo dan Abidin menyatakan bahwa secara umum ada tiga cara yang bisa ditempuh oleh lembaga sosial dalam menggalang dukungan dari masyarakat. Pertama, menggalang dana dari sumber yang tersedia, baik dari perorangan, perusahaan, ataupun pemerintah. Untuk menggalangnya, mereka bisa menggunakan beberapa strategi, yaitu, *direct mail*, *media campaign*, keanggotaan, *special event*, *endowment*, dan sebagainya. Kedua, menciptakan sumber dana baru. Upaya itu dilakukan dengan cara membangun unit-unit usaha dan ekonomi yang

mampu menghasilkan pendapatan lembaga *(earned income)*. Ketiga, mengkapitalisasi sumber daya nonfinansial. Disini, lembaga bisa menciptakan dana dari sumber nonfinansial.

Special event merupakan salah satu bentuk acara yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik oleh NGO terhadap publik eksternalnya, yaitu masyarakat, dan donatur. Melalui *special event*, NGO berkesempatan untuk dapat mengenalkan organisasinya kepada khalayak, serta mempromosikan program yang dimilikinya. Dalam proses perancangan *special event* diperlukan adanya berbagai persiapan. Mengingat *special event* merupakan salah satu program yang dijalankan oleh humas suatu perusahaan maka kegiatan ini tentunya melalui berbagai persiapan dan perencanaan. Setelah *special event* diselenggarakan, kemudian dilakukan suatu evaluasi untuk melihat bagaimana keseluruhan acara tersebut berjalan.

Yayasan Cinta Anak Bangsa atau yang biasa disingkat YCAB adalah organisasi nonprofit dengan fokus di bidang pembangunan anak muda. Berangkat dari pencegahan penyalahgunaan narkoba dan HIV/AIDS, YCAB kini berkiprah dalam penyediaan pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang membantu remaja untuk memilih gaya hidup sehat termasuk hidup bebas narkoba, pacaran sehat, *lifeskills*, kepemimpinan dan pendidikan untuk remaja putus sekolah melalui Rumah Belajar dan Rumah Ketrampilan.

Dalam 15 tahun YCAB berevolusi menjadi sebuah grup social enterprise yang terdiri dari beberapa unit bisnis dan koperasi yang membantu pendanaan untuk keberlangsungan yayasan. Pada awal 2013, YCAB Yayasan menduduki peringkat #74 dari Top 100 LSM di dunia oleh *Global Journal* (Geneva, Swiss), dan pada tahun 2015 YCAB menempati posisi #63 dari 500 Top LSM di seluruh dunia. Pada tahun 2016 peringkat YCAB naik menjadi #49 TOP LSM di seluruh dunia. Berkantor pusat di Indonesia, tepatnya di Duri Kepa, Jakarta Barat, YCAB pun telah menyebar beroperasi di 5 negara lain

seperti Myanmar, Mongolia, Pakistan, Afghanistan dan Uganda.

Setelah mengetahui bagaimana *special event* Becak Terus oleh YCAB, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana proses dibalik pelaksanaan *special event* Becak Terus oleh PR YCAB yaitu divisi partnership and communication. Acara *special event* yang melibatkan Scott Thompson sebagai aktor dalam kegiatan amal ini bukanlah yang pertama kalinya dilakukan, namun aksinya yang ketiga kali ini merupakan aksinya yang paling unik. Pertama, kegiatan *fundraising* yang diselenggarakan oleh PR YCAB yaitu mengayuh becak dan dilakukan oleh seorang WNA di Indonesia ini adalah yang pertama kalinya. Kedua, pemilihan becak sebagai kendaraan yang digunakan untuk mendukung aksi ini dengan alasan bahwa becak merupakan kendaraan yang dekat dengan kebudayaan Indonesia dan untuk memberikan makna kerja keras. Lalu *event* ini juga memecahkan *Guinness World Record* yaitu mengayuh becak dengan jarak terjauh total jarak 2,601 KM.

PR YCAB merupakan pihak yang cukup dominan dalam penyelenggaraan acara ini karena memang telah memiliki *track record* dalam penyelenggaraan acara yang cukup besar dan telah beberapa kali bekerjasama dengan Scott sehingga memiliki rasa saling percaya satu sama lain, seperti pernyataan salah satu sumber yang merupakan PR YCAB pada saat *interview*.

Berdasarkan hal diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana proses pelaksanan hingga evaluasi *special event* Becak Terus di YCAB oleh PR mereka yaitu divisi *partnership and communication*. Evaluasi merupakan tahap penentuan dari hasil serangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan, termasuk penilaian terhadap efektivitas persiapan program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan kegiatan. Hasil evaluasi sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan ketika akan melanjutkan, mengulang, atau mengadakan kegiatan sejenis lainnya. Kegiatan evaluasi nantinya akan menggunakan konsep Scott M.Cutlip dan Allen H. Center untuk mengetahui

proses pelaksanaan *special event* Becak Terus, yaitu 4 proses tahapan yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan. Empat tahapan tersebut diantaranya, pencarian fakta/permasalahan *(fact finding),* perencanaan/pengorganisasian *(planning/programming),* komunikasi *(communicating),* dan evaluasi *(evaluating)* serta mempadukannya dengan konsep penyelenggaraan *special event* oleh Philip Lesly, "New Question", yaitu berupa rumusan 5W+1H tentang pelaksanaan *special event* yaitu apa *(what),* mengapa *(why),* kapan *(when),* dimana *(where),* siapa *(who),* bagaimana *(how).* Maka melalui latar belakang tersebut, penulis akan mengevaluasi bagaimana konsep *special event* oleh Humas Yayasan Cinta Anak Bangsa dengan studi evaluatif pada pelaksanaan *event* Becak Terus.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Kinerja Humas Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom

Kinerja PR merupakan proses dimana seorang PR melaksanakan aktivitas-aktivitas PR yang berhubungan dengan publik-publiknya baik eksternal maupun internal. Proses operasional bertujuan untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *Public relations*. Cutlip & Center mengemukakan empat tahapan dalam proses operasional Humas yaitu : *1. Fact finding, 2. Planning and Programming, 3. Communicating, 4. Evaluation*. Berikut penjelasannya.

Fact Finding yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Disini PR berusaha mencari dan mengumpulkan data serta fakta melalui berbagai cara yaitu dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi, mengidentifikasikan masalah-masalah, mengumpulkan berbagai pendapat serta opini yang diperlukan dalam pencapaian tujuannya. Pelaksanaan *fact finding* dapat melalui 2 metode. Yang petama metode Informal, yaitu metode pengumpulan data yang didapatkan dari berbagai pihak yang berkepentingan dengan yang diteliti. Data yang didapatkan dalam metode informal ini

memungkinkan informan yang menjadi sumber informasi lebih terbuka dalam memberikan gambaran informasi. Sehingga informan lebih nyaman dalam mengungkapkan fakta-fakta. Data yang didapatkan yaitu bisa berupa data primer dan sekunder. Data primer diantaranya, *Personal Contacts* (Kontak pribadi), *Key Informants, Community Forums, Focus Groups, Advisory Committees and Boards, The Ombudsman, Call in Telephone Lines, Mail Analysis.* Data sekunder adalah data yang didapatkan dalam data sekunder pengumpulan data dilakukan dari orang-orang yang telah mengolah dari data langsung tersebut berupa tulisan atau laporan yang sudah dipublikasikan seperti buku-buku, majalah-majalah dan skripsi dari penelitian mahasiswa yang dianggap sah. Kedua adalah metode formal dari seorang *Public Relations* melalui sebuah riset atau penelitian ilmiah yang melalui berbagai tahap uji coba yang didasarkan pada fakta-fakta di lapangan. Proses penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menafsirkan data yang ada dalam kaitanya dengan permasalahan *Public Relations*.

Proses *Planning* secara sederhana dapat diartikan sebagai perencanaan yaitu perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan rencana. Dalam suatu rencana ditetapkan berbagai tujuan yang ingin dicapai dan cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. *Programming* adalah acara atau susunan acara yaitu perincian waktu atau timming secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan pada *planning.*

Proses *Communicating* yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Disini *Public Relations* mulai melakukan berbagai aksi atau tindakan nyata yang disesuaikan dengan *planning* dan *programming* yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelaksanaan tersebut diupayakan sesuai dengan rencana dan program agar dalam pelaksanaannya tidak menyimpang dari tujuan. Dalam

proses *communicating* ini *Public Relations* harus berperan aktif dalam memberikan keterangan dan menceritakan segala sesuatu dari awal sampai akhir.

Proses *Evaluation* yaitu tahap melakukan suatu penilaian terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Dalam hal ini dilakukan penilaian apakah proses-proses yang dilalui tersebut telah dilakukan secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan

2. Definisi Humas

Pengertian Humas *Institute of Public Relations* menurut Anggoro, memberikan definisi tentang Public Relations yaitu "*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Jadi *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu program terpadu, dan semuanya itu sama sekali tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau mendadak.

3. Definisi *Special event*

Definisi *special event* menurut Lesly adalah alat MPR yang dapat menciptakan, mempertinggi dan memelihara citra perusahaan Sedangkan Dothy mengemukakan bahwa, *"Special event is an effective tool of publicity to keep the name of your company, product, or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store, to increase product sales, and to improve your company image within your community or industry." Special event* adalah alat yang efektif untuk menjaga nama perusahaan, produk, layanan di mata publik. *Special event* digunakan untuk tujuan khusus yaitu untuk menarik khalayak, meningkatkan penjualan produk, dan membentuk citra perusahaan di industrinya**.** dengan masyarakat tidak terjalin dengan baik. Komunikasi yang baik dan efektif dapat membantu keberhasilan pemerintah dalam melaksanakan program yang telah dirancang sebelumnya.

4. Tujuan dan Fungsi *Special event*

Ruslan menyatakan bahwa pelaksanaan *special event* tidak semata-mata memberikan hiburan pada masyarakat, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai, yaitu: 1) *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan,

2) Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik, 3) Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya, 4) Mempertahankan penerimaan masyaraka, 5) Memperoleh rekanan baru melalui *special event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

5. Konsep *Special event* Philip Lesly

Special event mempunyai tahapan yang disebut oleh Lesly sebagai *"New Question"* yaitu berupa rumusan 5W+1H. Elemen-elemen tersebut harus diorganisasi secara terpadu, diantaranya :

a. Elemen what meliputi bentuk, format acara, kesan yang ingin ditonjolkan dalam cara tersebut serta dana yang disediakan elemen why adalah tujuan ideal dari penyelenggaraan *special event*.

b. Elemen *why* adalah tujuan ideal dari penyelenggaraan *special event*

c. Elemen *when* meliputi hal-hal yang berkaitan dengan waktu persiapan, pemilihan waktu dan alasannya

d. Elemen *where* adalah berkaitan dengan lokasi geografis penyelenggaraan *event* dan fasilitas yang mendukung

e. Elemen *who* adalah berkaitan dengan target audience serta pengisi acara, termasuk panitia

f. Elemen *how* merupakan pelaksanaan acara.

***6. Special event* Becak Terus**

Becak Terus merupakan salah satu *special event* yang diselenggarakan oleh divisi partnesrship dan komunikasi *(communication and partnership)* di Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) pada Oktober 2015 lalu. Becak Terus adalah kegiatan pengumpulan donasi *(fundraising)* dengan cara yang tidak biasa, yaitu melakukan perjalanan melintasi 7 provinsi dari Aceh hingga ke Banten dalam waktu 21 hari dengan mengayuh becak.

Aksi ini dimulai pada tanggal 27 September 2015 dengan start dari Museum Tsunami Aceh dan berakhir di *The Breeze*, BSD Tangerang Selatan pada tanggal 18 Oktober 2015 yang sekaligus merupakan puncak acara penyambutan kepulangan, yaitu '*Welcome Home* #BecakTerus'. Scott berhasil mengumpulkan dana sebesar 6 milliar lebih dari berbagai sponsor untuk akhirnya akan dibagikan pada 4 yayasan di Indonesia, yaitu YCAB Foundation (Yayasan Cinta Anak Bangsa), *Marry's Cancer Kiddies*, Wisma Cheshire, dan Puspita Foundation. Dalam hal ini, strategi Humas harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitas seluruh *stakeholder*nya. Untuk itu perlu memahami apa yang ingin diketahui oleh *stakeholder* yang berbeda-beda.

Tujuan dari kegiatan *fundraising* Becak Terus ini awalnya adalah untuk memperingati 10 tahun peristiwa Tsunami di Aceh tahun 2004, namun atas berbagai pertimbangan, acara Becak Terus baru terlaksana pada 2015 lalu. Selain itu, aksi ini juga merupakan program *fundraising* untuk didonasikan kepada NGO terkait untuk misi program masing-masing yayasan.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Post positivisme merupakan perbaikan positivisme yang dianggap memiliki kelemahan-kelemahan, dan dianggap hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Post positivisme lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil observasi melalui berbagai macam metode. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan evaluatif, dimana peneliti bermaksud mengumpulkan data tentang bagaimana jalannya kegiatan *special event* Becak Terus. Pendekatan evaluatif pada dasarnya terpusat pada rekomendasi akhir yang menegaskan bahwa suatu obyek evaluasi dapat dipertahankan, ditingkatkan, diperbaiki atau bahkan diberhentikan sejalan dengan data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data

primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut Bungin data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan, dan wawancara mendalam peneliti dengan responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari studi literatur. Maka teknik pengumpulan data yang penulis lakukan diantaranya adalah *interview*, studi kepustakaan, dokumentasi.

Subjek dalam penelitian PR YCAB yaitu divisi *partnership and communication*. Informan kunci dalam penelitian ini Ibu Moni Rejeki, CAO sekaligus penanggung jawab acara *special event* Becak Terus, lalu Erna ketua pelaksana dari *event* Becak Terus, dan seorang *social media specialist* yang mengikuti Scott berkeliling Indonesia dengan becak yaitu yaitu Gerry C. Joeng, dan Ellen seorang *volunteer specialist*. Objek dalam penelitian ini adalah *Special event* oleh Humas Yayasan Cinta Anak Bangsa (Studi Evaluatif Pelaksanaan *Event* Becak Terus). Urutan teknik analisis data yang digunakan reduksi data, penyajian data, pengelompokkan data, menyusun laporan.

PEMBAHASAN

1. Proses Mengumpulkan Data *(Fact finding)* Konsep Kinerja *Public relations* Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom

Pada tahap awal, PR YCAB yaitu tim *partnership* dan komunikasi mengumpulkan informasi terkait hal-hal yang diperlukan sebelum menyusun rencana *special event* Becak Terus ini, menganalisis situasi yang terjadi dan mengumpulkan berbagai pendapat. Melalui kontak pribadi dengan Scott, maka diperoleh ide mengayuh becak dari Aceh hingga Jakarta. Selanjutnya PR melakukan penggalian informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan sesuai dengan keahliannya masing-masing. Maka ditetapkanlah beberapa *key informants* yaitu PR YCAB sendiri, yang bertanggungjawab dalam

penggalian informasi. Yang pertama adalah Ester Widyastuti, beliau adalah seorang *media specialist* di YCAB. Tugas Ester sebagai *media specialist* adalah menjalin hubungan langsung dengan rekan media (pers). Pencarian informasi yang dilakukan oleh Ester adalah memastikan kerjasama yang dapat dilakukan dengan berbagai media nantinya dalam *event.* Pencarian informasi yang dilakukan oleh Gerry sebagai seorang *social media specialist* adalah dengan mengidentifikasi *buzzer* atau publik figur yang potensial untuk diajak bekerjasama menyebarkan kampanye Becak Terus melalui sosial media. Identifikasi *buzzer* sama halnya dengan mengidentifikasi media yang strategis dan tepat untuk diajak bekerjasama agar pesan tersampaikan dengan efektif pada media sosial. *Buzzer* adalah orang-orang berpengaruh di bidangnya yang mempunyai basis massa dalam bentuk *follower, fans,* atau pun *subscribe*r dengan minat dan tujuan yang sama, sehingga dapat menaikan popularitas suatu brand atau program. Tak hanya itu, *buzzer* juga bisa dijadikan sebagai perwakilan karakter atau image sebuah organisasi atau perusahaan. Terakhir adalah Erna, *marcomm executive*, sebagai salah satu anggota tim partnership bertugas megurus hal-hal terkait dengan perizinan di beberapa kota yang akan dilewati nantinya dan juga mengurus kerjasama dengan donatur dan sponsor.

2. Proses Perencanaan dan Penyusunan *(Planning and Programming)* Konsep Kinerja Public relations Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom

Proses perencanaan dan penyusunan adalah tahap yang harus dilakukan setelah proses pengumpulan informasi. Dalam perencanaan ditetapkan tujuan dan berbagai langkah yang akan digunakan oleh seorang PR mencapai tujuannya dan *programming* atau penyusunan adalah menyusun perencanaan-perencanaan tersebut secara terurut. Yang pertama adalah menetapkan tujuan. Secara umum tujuan daripada *fundraising* Becak Terus adalah melakukan *fundraising* untuk memberikan impact (pengaruh) bagi sasaran penerima manfaat *(beneficieries)* yaitu *support* untuk 4

yayasan terpilih lalu menumbuhkan *awareness* (kesadaran) pada masyarakat. Lalu menetapkan indikator keberhasilan umum dan khusus. PR YCAB menetapkan indikator keberhasilan umum seperti misalnya, Scott berhasil melewati 7 provinsi dalam 21 hari, dan berhasil memberikan pengaruh bagi 4 yayasan. Lalu indikator keberhasilam secara khusus yang dimiliki oleh masing-masing PR YCAB dengan keahliannya. Seperti Gerry, *social media specialist* memiliki target seberapa banyak *buzzer* atau *influencer* di media sosial dapat diajak bekerjasama mengkampanyekan aksi ini. Ia mengukur dengan menilai sejauh mana masyarakat antusias dan interaktif melalui aktifitas mereka media sosial YCAB dan Becak Terus ataupun para *buzzer* yang telah bekerjasama. Sedangakan Erna yang merupakan tim *partnership* dan bertugas untuk menangani hubungan dengan publik eksternal seperti misalnya donatur pun memiliki indikator keberhasilan sendiri dalam *event* ini. Ia memastikan bahwa *branding* organisasi dan sponsor tercapai. Lalu Ester, *media specialist*, ia memastikan bahwa PR *value* dapat tercapai pada *event* ini dan PR dapat memunculkan publisitas positif baik sebelum maupun setelah acara. PR YCAB juga menetapkan publik atau yang ingin dibidik pada *event* yang mereka jalankan ini.

Beberapa informan bersepakat bahwa publik atau target *audiens* yang ingin dibidik

pada aksi ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui *event* ini. Karena tujuan utama dari aksi *fundraising* ini adalah meningkatkan *awareness* pada masyarakat akan isu-isu sosial di sekitar mereka. Setelah itu, panitia menetapkan target yang akan dibidik pada *event* Becak Terus. Berdasarkan keterangan dari para informan, panitia ditetapkan dari seblum acara dimulai. Panitia sendiri terdiri dari tim kerja yang ada di YCAB, dari tim PR YCAB yaitu *Partnership* dan komunikasi, lalu tim *general affair*, dan juga tim *finance*.

Penentuan lokasi acara adalah hal yang menjadi fokus pada acara ini. Salah seorang informan menjelaskan bahwa pemilihan lokasi *start* yaitu Museum Tsunami Aceh bukanlah tanpa

alasan. Ester yang seorang *media specialist* mengerti bahwa peran komunikasi itu sangat penting. Latar belakang dipilihnya Museum Tsunami Aceh merupakan suatu bentuk simbol yang ingin disampaikan kepada masyarakat, bahwa Becak Terus dilakukan karena terinspirasi dari masyarakat Aceh karena dapat bangkit dari keterpurukan setelah 10 tahun lebih terjadi. Maka, untuk memberikan suatu memori bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Aceh, Museum Tsunami tersebut dijadikan pilihan.

PR juga mempersiapkan media komunikasi apa saja yang digunakan selama jalannya acara. Digunakan sebagai alat publikasi, melalui *website* yang diperbarui tiap harinya, masyarakat dapat melihat dan memantau perjalanan Scott dan juga mengetahui hal-hal apa saja yang dilakukan Scott selama di perjalanan. PR YCAB juga menggunakan media sosial untuk mempublikasikan acaranya. Media sosial yang digunakan oleh PR untuk menyebarkan informasi yaitu *facebok, twitter, Instagram* dan rutin di update setiap harinya. Untuk komunikasi dengan publik eksternal secara resmi biasanya menggunakan fasilitas *email*. *Email* tersebut biasanya digunakan juga untuk mengupdate informasi antaranggota, dan untuk komunikasi secara cepat, PR YCAB sendiri memiliki grup di *whatsapp* untuk berbagi informasi.

3. **Proses Komunikasi (*Communicating)* Konsep Kinerja *Public relations* Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom**

Proses *communicating* adalah tahap pelaksanaan komunikasi. PR mengaplikasikan berbagai perencanaan dan penyusunan yang telah dibuat sebelumnya saat acara. Informan menjelaskan tentang bagaimana proses koordinasi pada saat acara Becak Terus berlangsung. Salah satunya adalah *meeting*. *Meeting* sangat diperlukan, karena banyak hal dapat diputuskan dalam meeting, *Meeting* dimaksudkan agar kita bisa berdiskusi tentang segala hal, memperoleh pendapat dari berbagai pihak, sebelum dilakukan putusan atas permasalahan tersebut. Selain melalui *meeting*, koordinasi antara tim lapangan dan tim di Jakarta

juga dilakukan via internet melalui *email* dan media sosial seperti *whatsapp.* Selain koordinasi antar tim, strategi PR yang dilakukan pada saat acara juga meliputi bagaimana tentang kegiatan PR YCAB dalam menjalin kooordinasi dengan publik eksternal seperti misalnya awak media, serta kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan masyarakat melalui media sosial. Selain interaksi dengan media, hal yang diperhatikan juga adalah bagaimana pengemasan informasi melalui media sosial oleh informan yang merupakan seorang *social media specialist* yaitu Gerry. Ia menjadi penghubung untuk memberikan informasi kepada tim di Jakarta sekaligus memperbarui informasi pada media sosial YCAB dan Becak Terus setiap harinya dan mengatur informasi yang disebarkan melalui media sosial juga. Media sosial yang digunakan antara lain *Instagram, facebook, twitter*.

Cara mengemas pesan menjadi sebuah informasi yang menarik bagi netizen sangat diperhatikan. Kualitas publisitas dilaksanakan untuk dapat menciptakan hasil yang baik dan bermanfaat serta menimbulkan inspirasi bagi orang lain. Informan menjelaskan bahwa pengemasan pesan di media sosial tentang aksi Becak Terus ini menempatkan Scott sebagai aktor utama dengan memperlihatkan beberapa kegiatan yang dilakukan Scott. Dalam hal ini, informan menggambarkan jenis foto atau video yang diposting di media sosial adalah jenis foto yang sifatnya humanis dimana menonjolkan sisi kerja keras, pantang menyerah dari sebuah objek. Seperti misalnya foto saat Scott sedang mengayuh becak di tengah kabut asap di daerah Sumatera. Hal ini memiliki pesan tersirat kepada masyarakat agar bisa memiliki semangat seperti Scott untuk melakukan sesuatu yang lebih dan bermanfaat bagi sesamanya di kemudian hari. Gaya bercerita pada konten di media sosial tersebut merupakan salah satu strategi yang cukup baik bagi sebuah LSM dalam menceritakan tentang organisasinya. Dalam pelaksanaan *event* dan selama koordinasi berlangsung, tak jarang ditemui beberapa kendala yang terjadi. Beberapa diantaranya adalah kesulitan dalam memperbarui informasi untuk

dibagikan kepada media dengan keinginan yang berbeda-beda. Ester yang merupakan seorang *media specialist* menyatakan bahwa salah satu kesulitan yang ditemukan adalah mengkoordinasikan media *partner* yang memiliki berbagai kepentingan dan tujuan untuk pemberitaan acara ini. Seperti misalnya setiap melewati kota yang diagendakan untuk *interview*, disana begitu banyak media *partner* dan menunggu, yang harus dipersiapkan adalah bagaimana memberikan suatu informasi terbaru dari acara tersebut, sehingga, PR dituntut untuk memiliki pengetahuan lebih dalam terhadap acara sehingga siap dalam memberikan informasi yang diinginkan oleh berbagai media tersebut. Selanjutnya adalah kendala yang berasal dari kurangnya pendekatan terhadap publik eksteral yang diajak bekerjasama saat acara penyambutan, yaitu komunitas *sport* pelari dan pesepeda sehingga menimbulkan kesalahpahaman teknis pada saat acara penyambutan Scott di *The Breeze*, BSD. Proses penggalian informasi yang dilakukan oleh PR YCAB belum terlalu maksimal dalam hal ini. Sehingga PR kurang mengenal karakteristik komunitas yang mereka ajak bekerjasama

4. Proses Evaluasi (*Evaluation)* Konsep Kinerja *Public relations* Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom

Tahap akhir dari konsep kinerja *Public relations* ini adalah proses evaluasi. PR memberikan penilain terkait hal-hal yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya dari mulai tahap pertama. Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari acara yang dilakukan tercapai atau tidak, dan juga untuk mengetahui apakah kegiatan komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana atau tidak.

Salah satu informan menyatakan bahwa secara keseluruhan tujuan dari acara *fundraising* telah tercapai, yaitu dengan keberhasilan Scott melintasi 7 provinsi dengan selamat. Lalu meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap isu-isu sosial yang ditandai dengan ramainya masyarakat yang ikut berdonasi untuk Becak Terus. Indikator keberhasilan khususpun dicapai.

Beberapa keberhasilan lain juga diraih PR pada *event* Becak Terus. *Followers* atau sebutan untuk akun yang mengikuti *Instagram* seseorang meningkat dari waktu ke waktu selama jalannya acara ini. Hal tersebut menandakan bahwa publikasi lewat media sosial yang dilakukan oleh PR YCAB telah berhasil menarik perhatian netizen sehingga mereka mengikuti untuk mengetahui lebih lanjut tentang aksi Becak Terus melalui media sosial mereka. Keberhasilan lain yang dicapai dari aksi Becak Terus yang juga menjadi *highlight* adalah dipecahkannya rekor dunia yaitu mengayuh becak dengan jarak terjauh oleh Scott Thompson

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Proses penggalian informasi atau pencarian fakta *(fact finding)* yang dilakukan oleh humas YCAB. Pengumpulan berbagai informasi sesuai kebutuhan dijalankan oleh masing-masing panitia sesuai dengan keahliannya. Seperti misalnya *media specialist* mengidentifikasi media lokal dan nasional mana saja yang akan diajak bekerjasama, lalu *social media specialist* menentukan *buzzer*, dan komunitas mana saja yang akan diajak bekerjasama dan juga sponsor.
2. Proses perencanaan dan pengorganisasian *(planning and organizing) event* pada Becak Terus seperti penetapan panitia, tujuan acara, penentuan waktu tanggal, tempat dan perizinan dilakukan cukup baik, meskipun masih ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian di kemudian hari. Seperti misalnya pencatatan secara formal dalam setiap hal. Karena penentuan segala sesuatu kebanyakan dilakukan secara spontan. PR YCAB juga telah memanfaatkan media publikasi modern seperti *website*, *blog*, media sosial untuk menyebarluaskan kampanye Becak Terus ini.
3. Dalam proses mengkomunikasikan *(communicating) event* atau tahap pelaksanaan *event*, PR YCAB cukup berhasil, meskipun kendala dalam pendekatan dengan komunitas olahraga belum maksimal sehingga terjadi kesalahpahaman teknis pada saat acara penyambutan Scott. PR mampu memunculkan publisitas yang positif sejak sebelum, saat dan pasca

pelaksanaan *event*, dilihat dari berbagai pemberitaan yang muncul dan antusiasme masyarakat baik di dunia nyata maupun di media sosial dan juga berhasil meraih prestasi dan perhatian internasional dengan dipecahkannya *Guiness World Record* mengayuh becak terjauh di dunia.

4. Pada tahap evaluasi *(evaluating)*, PR menilai bahwa tujuan daripada *special event* telah tercapai, terutama dalam meningkatkan *awareness* pada masyarakat. Dilihat dari cukup ramainya *support* yang diberikan masyarakat baik di media sosial maupun donasi masyarakat yang terkumpul, meskipun sebenarnya pengevaluasian lebih lanjut terhadap *awareness* masyarakat akan isu-isu sosial yang menjadi kampanye pada aksi Becak Terus harus lebih dilakukan melalui penelitian lebih lanjut oleh PR di *special event* selanjutnya.

Saran

1. Dalam penyelenggraan *special event*, YCAB harus melakukan persiapan lebih matang, mulai dari waktu perencanaan yang harus lebih efektif, serta memperhatikan pendekatan kepada pihak yang akan diajak bekerjasama di *event* selanjutnya. Sehingga kekurangan yang terjadi pada saat acara, seperti kesalahpahaman teknis untuk komunitas olahraga dapat diminimalisir di kemudian hari. PR YCAB perlu melakukan evaluasi lebih lanjut untuk mengukur sejauh mana kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial, meskipun secara umum tujuan *event* telah tercapai.

2. Untuk humas organisasi nonprofit lainnya, keberhasilan *event* dari LSM tidak dapat dilihat hanya dari asumsi bahwa tujuan *event* telah tercapai. Tujuan dari *event* LSM sendiri memiliki nilai sosial yang lebih besar dan tidak dapat diukur hanya dari perubahan sikap masyarakat pada saat *event* berlangsung saja, tapi apakah *impact* yang dihasilkan masih tertanam di masyarakat saat pasca*event.* Kita dapat menggunakan survei atau uji sederhana *(simple test)* untuk mengetahuinya, misalnya metode survei digunakan untuk sampel dalam jumlah besar, sementara tes sederhana seperti eksperimen sosial pada kelompok sasaran yang terbatas, untuk

mengukur pengetahuan atau ketrampilan yang diperoleh seseorang sebagai akibat diselenggarakannya sebuah kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Hamid & Kurniawati (ed.). 2007. *Berbagi Untuk Negeri,Pola dan Potensi Menyumbang Masyarakat; Hasil Survey di Sebelas Kota di Indonesia (2000, 2004 & 2007)*. Jakarta, Piramedia

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta

Baskin, Otis, Craig E.Aronoff dan Lattimore. 1997. *Public Relations: The Proffesionand The Practice 4th ed*, (Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers: Times Miror Higher Education Group Inc,)

Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Grup

Clark, John. 1995. *Democratizing Development: The Role of Voluntary Organizations,ed.Godril Dibyo Yuwono.* Tiara Wacana. Yogyakarta.

Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations – Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Deddy Mulyana. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Goldblatt, Joe. 2002. *Special event Third Edition*. New York: John Wiley and Sans Inc

Hidayat, Rahmat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

H. Hindu. 2011. *WhatsApp Comes to The Rescue.* Features/Education Plus' Education Plus Journal, vol.3

Iswoyo, Setiyo dan Hamid Abidin. 2006, *Inkind Fundraising ; Panduan Praktis Menggalang Hibah Barang bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta, Piramedia

J. Com. 2009. *Jago Internet dari Nol Hingga Mahir*. Yogyakarta: Multicom

Kerpen, Dave. 2011. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing*

on Facebook (And Other Social Networks) Paperback – June 7, 2011 McGraw-Hill; 1 edition

Kesrul, M. 2004. *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Klingemann, Hans Dietar dan Rommele, Andrea. 2002. *Public Information Campaign and Opinion Research.* Thousand Oaks: Sage Publication.

Lesly, Philip. 1993. *Everything You Wanted To Know About Public Relations*. (Singapore: SSMB,)

Linggar Anggoro M. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara

Lisa M. Given, Eric Forcier, Dinesh Rathi. 2013. *Social media and community knowledge: An ideal partnership for nonprofit organizations.* Volume 50, Issue 1 by American Society for Information Science and Technology

Macnamara, Jim. 1996. *PR Handbook for Managers & Executive*. Australia: Prentice Hall

Malayu Hasibuan SP. 1996. *Manajemen Dasar,Pengertian dan Masala*h. Jakarta: PT Toko Gunung Agung. Hal.258

Mansour Fakih. 2010. *Masyarakat sipil untuk transformasi sosial: Pergolakan Ideologi LSM Indonesia*, Yogyakarta : INSIST press

Mc Cartney, G. (2010). *Event Management an Asian Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya,

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special event : Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo,

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi revisi Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Ruslan, Rosady.2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sutanto. 2008. *Kreatif Geografi. Jakarta* : PT Elex Media Komputindo

Tum, Julia, Philippa Norton, & J. Novan Wright. 2006. *Management*

of Events Operations (India: Elsevier Ltd, 2006)

Wahjono, Sentot Imam, Anna Marina, Widayat. 2015. *Islamic Crowdfunding: Alternative Funding Solution.* Paper presented at 1st World Islamic Social Science Congress (WISSC 2015), Putrajaya, Malaysia, 1-2 December 2015.

Yulianita, Neni. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

WEBSITE

Artikel oleh Prita Kemal Gani berjudul *Special events* tanggal 30/10/2013 *http://www.lspr.edu/pritakemalgani/special-events/* diakses pada 31/01/2016 pukul 10:28

Artikel Press Release oleh YCAB Foundation berjudul *Rickshaw Charity Action Completed Successfully, Crossed 7 Provinces!* Pada 20 Oktober 2015 *http://www.ycabfoundation.org/news-highlights/news-updates/rickshaw-charity-action-completed-successfully-crossed-7-provinces/* diakses pada 10 Februari 2016 pukul 11:11

Makalah oleh BAPPENAS berjudul FILANTROPI INDONESIA : PERKEMBANGAN POTENSI DAN TANTANGANNYA *http://perpustakaan.bappenas.go.id/* diakses pada 10 Februari 2016 pukul 21:50

Laporan Tahunan oleh UNICEF Indonesia 2015 *http://www.unicef.org/indonesia* diakses tanggal 1 September 2016 pukul 22.09 WIB

Artikel oleh *Guinness World Record* berjudul *Longest journey by cycle rickshaw/pedicab (male)* http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/longest-journey-by-rickshaw diakses pada 1 September 2015 pukul 19.23 WIB