



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Public Relations* (PR) erat kaitannya dan berperan penting dengan kemajuan perusahaan lewat *event-event* yang berlangsung. Praktisi *Public Relations* haruslah dapat menggunakan strategi komunikasi yang tepat kepada *stakeholder internal* maupun *eksternal* untuk dapat memahami bagaimana cara berkomunikasi yang sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi, menggunakan, menyusun, dan merencanakan proses komunikasi yang baik, menciptakan atau membangun reputasi perusahaan, mempertahankannya, mengatasi masalah-masalah yang terjadi didalam perusahaan yang menyangkut pihak internal maupun pihak eksternal dan perlu untuk dikelola dengan baik.

Berdasarkan peran *Public Relations* (Broom, 2000, h.102) dalam *Effective PR* yakni sebagai teknisi komunikasi, penentu ahli, fasilitator komunikasi atau fasilitator pemecah masalah. Maka ruang lingkup dalam tugas PR dalam organisasi meliputi *customer relations management, corporate social responsibility (CSR), community relations, marketing public relations (marcomm), crisis management, investor relations, programing, relationship, writing, editing, information, production, speaking, research, media relation, evaluation, dan event management.*

*Event* merupakan salah satu ruang lingkup kerja *public relations* yang dijalani dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi. Sehingga dari kegiatan *event* tersebut mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, upaya pemenuhan selera, menarik *interest*, dan sehingga dapat membangun *mutual understanding*. *Public relations* mengadakan *event* dengan tujuan untuk dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Setiap *event* memiliki tahap-tahap perencanaan yang harus dilakukan sebelum penyelenggara melaksanakan acara. Terdapat empat proses pokok *public relations* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H.Center (1982, h.139) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan.

Menurut Ruslan (2012, h.148-149), langkah pertama yakni *defining the problem*, melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

Langkah kedua *planning and programming*, informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan, dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses *public relations* ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa”, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan.

Langkah ketiga *taking action and communicating*, melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik bertujuan mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana.

Langkah terakhir *evaluating the program* dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.”

*Event Organizing* secara praktis merupakan bentuk konkrit dari bisnis *public relations*. Baik oleh perusahaan itu sendiri atau dengan menyewa jasa EO, pada prinsipnya EO memberdayakan sumber daya manusia untuk merancang sebuah acara dengan tujuan mendatangkan *benefit* secara *material* atau pun *non-material* bagi perusahaan dan sasaran khalayak.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sarasannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Kunci utama dalam *event management* adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*. (Any Noor, 2009, h.179)

Dengan menyelenggarakan ataupun mengikut sertakan dalam acara (*event*) merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan, produk, maupun *personal brand* tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut yang merupakan salah satu fungsi dalam pengelolaan *event* di Merry Riana Indonesia.

Di lain hal, kegiatan *event* dari PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara tersebut, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan *mutual understanding* bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sarannya.

Perusahaan yang menjadi kompetitor dari PT Merry Riana Indonesia merupakan perusahaan sejenis yang konsepnya hampir mirip dengan PT Merry Riana Indonesia yakni perusahaan milik Oprah Winfrey. Merry Riana juga memotivasi orang-orang dengan berbagai cara, salah satunya adalah acara TV miliknya. Sementara di Indonesia, Bong Chandra dan Mario Teguh bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan Merry Riana yaitu jasa motivasi, pengembangan diri, dan edukasi.

Tugas manajemen pada saat dilapangan adalah memastikan semua berjalan sesuai RunDown dan semua logistik yang diminta telah disediakan oleh pihak pengundang. Setelah itu mengatur jam pertemuan Merry Riana sebelum acara

dimulai dengan pihak pengundang *event* untuk supaya Merry Riana dapat di *brief* terlebih dahulu jika diperlukan. Tugas PR dalam *event management* di PT Merry Riana Indonesia tidak hanya selesai sampai terselenggaranya acara. Bertanggung jawab untuk dapat memastikan bahwa acara dapat berlangsung dengan lancar. Oleh karena usahakan agar memberikan kesan awal yang baik. Selain itu, memeriksa ulang ketersediaan peralatan teknis dan memastikannya bekerja dengan baik.

## 1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang

Tujuan dalam melaksanakan praktik kerja magang yang berada divisi PR pada perusahaan PT Merry Riana Indonesia adalah untuk mengetahui aktivitas *Event Management* pada perusahaan event organizer PT Merry Riana Indonesia untuk klien-kliennya.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Penulis memulai pelaksanaan paraktik kerja magang pada tanggal 22 Februari 2016 – 19 April 2016 bertempat di kawasan Puri Indah. Selama menjadi pekerja magang, penulis dianggap sebagai karyawan tetap yang harus mengikuti seluruh ketentuan dan peraturan yang ada namun tentunya karena penulis merupakan mahasiswa magang disana ada beberapa keringanan peraturan seperti jam pulang kerja.

Ketentuan hari dan jam kerja di perusahaan ini adalah hari kerja dimulai pada hari Senin – Jumat pukul 09.00 – 18.00 WIB, dan pada hari

Sabtu 09.00 – 15.00 WIB, namun penulis diberikan untuk jam pulang kerja hari Senin – Jumat dapat dilakukan pada pukul 17.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dengan :

1. Mengajukan permohonan Form KM-01 (form pengajuan kerja magang) sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditanda-tangani oleh Pak Ambang Priyonggo selaku wakil ketua program studi Ilmu Komunikasi.
2. Surat resmi dari Universitas tersebut (KM-02) ditujukan kepada pihak *Executive Support Supervisor (HRD)* lewat *e-mail* yang ditujukan ke alamat *e-mail Executive Support Supervisor (HRD)*.
3. *Executive HR officer* akan membalas permohonan tersebut lewat *e-mail*.
4. Penulis memberikan surat pernyataan diterima Kerja Magang di PT Merry Riana Indonesia kepada B.A.A.K untuk mendapatkan formulir KM-03 sampai KM-07 yang akan dilengkapi oleh mahasiswa untuk laporan kerja magang.