



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

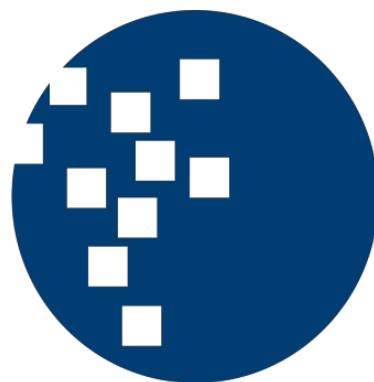
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Pengelolaan Event sebagai Aktifitas Public Relations

Majalah Men's Obsession

(Studi Kasus Kualitatif Penyelenggaraan Event Obsession Award untuk
Mengenalkan Majalah Men's Obsession)

Skripsi



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom.)

Shara Sabrina Cathlia
12140110120

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 November 2017

Shara Sabrina Cathlia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tak terhitung kepada Allah SWT atas segala kemudahan dan kelancaran yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini berjudul

“Event Obsession Award sebagai Aktivasi Program PR Majalah Men’s Obsession”

(Studi Kasus Kualitatif Penyelenggaraan Event Obsession Award sebagai PR Activity untuk mengenalkan Majalah Men’s Obsession)

Diajukan guna memenuhi Program Strata 1, Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Selama penyusunan skripsi ini, saya banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih saya utarakan kepada :

1. Bapak Wildan Hakim selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk meneliti skripsi ini
2. Bapak Asep Sutresna selaku dosen pengaji
3. Bapak Calvin Eko selaku ketua sidang
4. Bapak Inco Hary Perdana selaku kaprodi ilmu komunikasi UMN
5. Bapak Andi Nursaiful, selaku Media Director dalam perusahaan Men’s Obsession yang telah bersedia memberikan jawaban guna memenuhi penelitian dalam skripsi ini
6. Bapak Usamah Hisyam, selaku President Director dalam perusahaan Men’s Obsession yang telah bersedia memberikan jawaban guna memenuhi penelitian dalam skripsi ini
7. Seluruh Staff yang tergabung dalam Obsession Media Group yang telah membantu peneliti dalam mencari data guna penyelesaian skripsi ini.
8. Mbak Laura Macedonia alias Mbak Lala yang selalu mendukung dan menginspirasi peneliti dari mulai magang hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. David Adi Wicaksono & Raka Raditya yang selalu menemani peneliti dan memberikan dukungan moral. Terutama David yah, Raka buruan nyusul biar kita #bertigabertoga!
10. Nisa Novalita, Putri Arline Puspita dan Yessyca Octarina selaku teman peneliti yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti
11. Diwang, Dyah, Ray, Tasya, Decin selaku teman yang selalu dapat diandalkan dan sering menolong peneliti
12. Mommy, Papi , Mas Angie & Kaka Icha selaku Ibu, Ayah dan Kakak peneliti yang selalu memberi dukungan moral

Semoga skripsi ini bermanfaat, sebagai sumber informasi maupun sebagai sumber inspirasi bagi para pembaca terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 November 2017

Shara Sabrina Cathlia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Praktis	6
1.4.2 Akademis	6

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori dan Konsep	8
2.2.1 Public Relations.....	8
2.2.1.1 Definisi	8
2.2.1.2 Event.....	11
2.2.1.3 Fungsi	12
2.2.1.4 Strategi.....	13
2.2.1.5 PR dalam Special Event	15
2.2.2 Special Event	16
2.2.2.1 Definisi.....	16
2.2.2.2 Jenis Event	18
2.2.3 Tahapan Pelaksanaan Event.....	20
2.2.4 Tujuan	22
2.2.5 Elemen Event	23
2.2.6 Konsep Event	24
2.2.7 Karakteristik Event	26
2.2.8 Brand Awareness	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Key Informan	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknis Analisis Data	37
3.6 Teknik Keabsahan Data	39
3.7 Fokus Penelitian	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Objek Penelitian	43
4.1.1	Profil Perusahaan	43
4.1.2	Latar Belakang Perusahaan	44
4.1.3	Struktur Organisasi	45
4.1.2	Obsession Award	46
4.1.2.3	Latar Belakang	47
4.1.2.4	Tujuan	47
4.1.2.5	Konsep Acara	48
4.1.2.6	Logo	50
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	Wawancara	51
4.2.2	Analisis atau Pembahasan	52
4.2.2.1	Tahapan Research	52
4.2.2.2	Desain Acara	55
4.2.2.3	Planning	59
4.2.2.4	Coordinaton	62
4.2.2.5	Evaluation	64
4.2.2.6	Obsession Award sebagai Aktivasi PR	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Praktis	71
5.2.2	Saran Akademis	71
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	73

Pengelolaan Event sebagai Aktifitas Public Relations Majalah Men's Obsession

(Studi Kasus Kualitatif Penyelenggaraan Event Obsession Award untuk Mengenalkan Majalah Men's Obsession)

ABSTRAK

Oleh: Shara Sabrina Cathlia

Penelitian mengenai penyelenggaraan “Obsession Award” sebagai *special event* yang diselenggarakan oleh Men’s Obsession untuk *awarding night* para tokoh inspiratif, tentunya memiliki tujuan tersendiri untuk perusahaan. Tujuan ini dirasa dapat tercapai melalui penyelenggaraan *event*, contohnya *brand awareness* atau *free publicity* dan pada akhirnya akan meningkatkan finansial perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini tentunya tidak dicapai dengan mudah, dalam pelaksanaannya ada kendala yang dihadapi saat hari H. Tetapi kendala tersebut dapat diatasi oleh panitia sehingga acara berlangsung dengan sukses. Dalam penelitian ini, peneliti membuktikan dengan membuat *special event* dapat menguntungkan perusahaan dan kendala teknis maupun non-teknis dalam penyelenggaraan acara dapat diatasi oleh panitia acara. Melalui wawancara mendalam atau *in depth interview* dan menggunakan landasan teori *9 Steps of Public Relations* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith peneliti mendapatkan bukti bahwa pihak Men’s Obsession tidak sembarangan dalam membuat acara. Ada keseriusan didalamnya dan dengan keseriusan itulah tujuan dapat tercapai. Hingga kini acara *awarding night* yang diadakan oleh majalah politik masih jarang dilaksanakan dan dapat dikatakan bahwa Obsession Award ialah satu-satunya sehingga acara ini dapat menginspirasi banyak orang. Karena itulah peneliti sangat tertarik meneliti Obsession Award dan melakukan penelitian mengenai pelaksanaan acaranya. peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi yang membacanya.

Kata Kunci: *Awareness, Obsession Award, Public Relations, Special Event*

Event Management as a Public Relations of Men's Obsession Magazine
(Qualitative Case Study Implementation for the Obsession
Award Event by Men's Obsession Magazine)

ABSTRACT

By Shara Sabrina Cathlia

Research on the implementation of "Obsession Award" as a special event organized by the Men's Obsession for awarding night inspirational leaders, of course, has its own purpose for the company. This objective can be considered achieved through organizing events, such as brand awareness or free publicity and will ultimately improve the financial companies in the long term. This is certainly not achieved easily, in practice there are obstacles faced when the H. But these obstacles can be overcome by the committee so that the event was a tremendous success. In this study, researchers proved by making a special event can benefit companies and technical constraints as well as non-technical organization of the event can be addressed by the steering committee. Through in-depth interviews or in-depth interviews and using the theoretical foundation of 9 Steps Public Relations proposed by Ronald D. Smith researcher found evidence that the Men's Obsession is not arbitrary in making the event. There is seriousness in it and with the seriousness of purpose that can be achieved. Until now awarding night ceremony held by the political magazine still rarely carried out and it can be said that the Obsession Award is the only one, that this event will inspire many people. That's why researchers are interested in examining Obsession Award and conduct research on the implementation of the programs. I hope that this study can be an inspiration to those who read it.

Keywords: Awareness, Obsession Award, Public Relations, Special Event