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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang

Saat ini jika diperhatikan realita dari perkembangan bisnis dalam suatu instansi, lembaga maupun perusahaan dapat terlihat bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang ramai dan konsumtif membuat bisnis menjadi sangat kompetitif. Tidak terkecuali dengan perusahaan yang bergerak di bidang media. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal guna menciptakan strategi agar dapat meningkatkan *income* perusahaannya.

Dikutip dari Suara.com hingga akhir tahun 2014, di Indonesia terdapat 312 harian, 173 mingguan, 82 bulanan, 1.116 radio, 394 televisi, 211 media online. Total terdapat 2.338 media massa yang saat ini mewarnai dunia pers Indonesia. Dengan jumlah angka yang tidak dapat dikatakan sedikit, tentunya dalam dunia pers persaingan terbilang ketat dan untuk bertahan perusahaan harus membuat inovasi baru agar tetap diminati pelanggannya.

Dampak dari persaingan tersebut sangat berpengaruh bagi media cetak, hal ini terbukti dari banyaknya media cetak yang tutup dan beralih ke media *online*. Dikutip dari liputan6.com koran cetak Sinar Harapan, Harian Bola, Jakarta Globe dan Koran Tempo Minggu resmi tutup dikarenakan jumlah peminat yang kian hari semakin sedikit.

Tak hanya koran rupanya tak jarang juga majalah yang tutup karena alasan yang sama. Dikutip dari Genmuda.com yang mengatakan bahwa majalah yang dahulu sangat diminati justru sekarang malah tutup. Contohnya majalah Anita Cemerlang, Trax Magazine, Cita Cinta dan Free Magazine.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

Oleh karenanya perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak harus melakukan inovasi supaya bisa bertahan terutama di era *digital*. Salah satu majalah yang dapat bertahan yaitu Men's Obsession yang terus membuat strategi untuk dapat bertahan.

Untuk itu, jasa *Public Relations* (PR) sangat dibutuhkan perusahaan guna mencapai tujuan – tujuan perusahaan yang belum tercapai. Misalnya jika penjualan suatu perusahaan belum tercapai, strategi komunikasi yang baik dapat direncanakan oleh PR dan diterapkan sehingga dapat meningkatkan penjualan hinga akhirnya meningkatkan *income*.

Menurut Elvinaro Ardianto dalam *Handbook of Public Relations* (2011, h. 67) di dalam sebuah penawaran terhadap produk atau jasa dalam pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan perhatian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi.

Lalu definisi sederhana dari PR adalah "*Public Relations is influencing behavior to achieve objectives through the effective management of relationships and communications"* atau "Public Relations dapat mempengaruhi perilaku untuk mencapai objektif adalah melalui pengelolaan hubungan dan komunikasi yang efektif." (Wilcox, Dennis L. dan Glen T. Cameron, 2009, h. 6).

Tak hanya menyusun strategi komunikasi untuk diterapkan di internal perusahaan, PR juga menyusun strategi komunikasi untuk ekstenal perusahaannya. Mengingat uraian di atas, ruang lingkup pekerjaan seorang praktisi PR tentunya tidak hanya selalu bekerja di balik meja. Sering kali seorang PR bekerja di lapangan contohnya saat mengadakan penyelenggaraan *event* resmi dari sebuah lembaga maupun perusahaan.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

*Even*t dalam bahasa Indonesia adalah penyelenggaraan sebuah acara yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan. Atau bisa dikatakan *event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus atau (*special event*). *Special event* pada hakikatnya dipilih dalam jangka waktu, tempat dan juga objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi target *audience* (Ruslan, 2005, h. 13).

Dalam hal ini tak jarang instansi, lembaga atau perusahaan yang membuat *event* resmi guna meningkatkan *awareness* publik agar terbentuk citra positif di mata publik. *Event* diselenggarakan disesuaikan dengan kebutuhan internal dan eksternal perusahaan. Contohnya saja berkaitan dengan ulang tahun perusahaan, maka diadakan acara perayaan ulang tahun perusahaan yang sifatnya internal. Hanya jajaran direksi dan karyawan yang hadir, tetapi acara dipublikasikan untuk umum agar terdengar oleh masyarakat.

Melihat manfaat dari penyelenggaraannya, *event* dimanfaatkan oleh Obsession Media Group (OMG) untuk menyelenggarakan sebuah acara penghargaan atas nama majalahnya yaitu, Men's Obsession. Men's Obsession merupakan majalah bisnis yang memberikan ulasan mengenai tokoh, instansi, lembaga maupun perusahaan yang memiliki prestasi dan bisa menginspirasi banyak orang. Selama Men's Obsession berkiprah di dunia media cetak selama 14 tahun terhitung dari 1 Januari 2004, majalah ini selalu membuat inovasi baru agar tetap diminati oleh pembacanya. Misalnya dengan membuat *special event* dan juga membuat terobosan media *online* untuk mengikuti perkembangan jaman.

Majalah Men's Obsession menyelenggarakan *event* guna memberikan apresiasi kepada para tokoh – tokoh inspiratif dari berbagai bidang misalnya

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

tokoh politik ataupun wiraswasta, dalam sebuah *event* tahunan bertajuk Obsession Award. Obsession Award merupakan kerjasama Men's Obsession dengan Indonesia Research and Survey (IReS) yang merupakan *sister company* dari Men's Obsession.

Sejumlah nama berhasil direkomendasikan untuk mendapatkan penghargaan dalam Obsession Award. Sejak 2006, majalah Men's Obsession yang tergabung dalam Obsession Media Group (OMG) telah menggelar acara ini secara rutin setiap tahunnya yang berarti telah dilaksanakan sebanyak 10 kali hingga tahun 2016.

Obsession Awards dibagi menjadi dua kelompok besar (Individual dan Enterprise), yang terbagi menjadi delapan kategori dan tujuh sub kategori yaitu: (1) *Regional Leaders (Governors, Mayors Regents), (2) State Institution, (3) Leaders, Ministers,(4) CEO's (SOC's, Private Sector's & Politicians), (5) 12 Years of Achievements (SOC's & Private Sector's), (6) Local Giants, (7) Rising Stars.*

Penyelenggaraan *event* ini diharapkan dapat mendorong para tokoh dan perusahaan, lembaga/instansi, organisasi maupun khalayak luas untuk berkarya dan berprestasi lebih baik di masa – masa yang akan datang demi kemajuan masyarakat, bangsa, dan negara. Sementara itu bagi pengelola Men's Obsession, *event* ini merupakan *event* tahunan yang memiliki dampak positif terutama untuk para penerima *awards* karena hal ini merupakan suatu prestasi untuk pemenangnya. Artinya, *event* ini menjadi aktivasi program *public relations.*

Di samping itu, penyelengaraan *event* ini selain untuk mengapresiasi para tokoh inspiratif adalah untuk membuat publik berpikir bahwa tokoh – tokoh tersebut memang memiliki citra positif dan memang layak untuk diberikan

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

penghargaan. Pihak majalah Men's Obsession ingin mematahkan *stereotype* publik yang berpikir bahwa media selalu berpikiran "*Bad news is a good news.*" Mereka ingin membuat pemikiran bahwa Majalah Men's Obsession ini membawakan berita "*Good news is really a good news*."

Mengutip pendapat dari Ronald D. Smith (2009, h. 97), yang mengatakan bahwa:

> *Special events are another useful way to generate audience participation. These are staged activities (also called pseudo-events), activities that an organization develops or orchestrates to gain the attention and acceptance of key publics.* Dalam artian, *special events* adalah cara lain yang berguna untuk menghasilkan partisipasi khalayak . Kegiatan yang diselenggarakan (juga disebut *pseudo-events*), merupakan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi untuk mengembangkan atau mendapatkan perhatian dan penerimaan dari publik utama. "

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen Men's Obsession merumuskan Obsession Award agar memiliki dampak positif dari sisi PR?
2. Apakah *event* Obsession Award memiliki dampak positif untuk internal perusahaannya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyelenggaraan sebuah *special event* yang diselenggarakan oleh Majalah Men's Obsession sebagai alat untuk menciptakan *awareness* dan membangun citra positif majalah Men's Obsession.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Praktis

Diharapkan *event* Obsession Award dapat menjadi referensi bagi praktisi sebagai kegiatan PR. Juga agar praktisi memahami arti penting *event* guna mendapatkan *awareness* dan citra yang positif di kalangan publik utama yang *segmented.*

1.4.2. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan teoritis mengenai bagaimana penyelenggaraan sebuah *event* sehingga dapat menciptakan *public awareness*.

Pengelolaan event..., Shara Sabrina Cathlia, FIKOM UMN,2017