

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan sebuah kegiatan atau *event* merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat terlepas bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. *Event* tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *internal stakeholder* maupun *external stakeholder*. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut tak dapat dilepaskan dari kegiatan marketing communications dari perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*. *Event Management* atau *Event Organizer* merupakan salah satu wadah komunikasi yang sangat efektif dan fleksibel dalam melakukan sebuah kegiatan promosi ataupun dalam menyelenggarakan sebuah acara. EO atau *Event Organizer* merupakan sarana komunikasi yang baik untuk promosi dan pemasaran yang sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, sekolah tingkat dasar, menengah maupun perguruan tinggi dengan berkerjasama dengan EO untuk mengadakan sebuah acara/*event* mereka sendiri (Fitriansyah et al., 2022, P.112).

Terdapat beberapa jenis EO yang dikenal selama ini diantaranya adalah one stop service agency, MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*), musik atau hiburan/promotor musik, *wedding planner* atau *wedding organizer*, ulang tahun, *personal organizer* (Perdana De Keizer, 2011, P.235). Kegiatan yang dilakukan oleh EO merupakan kegiatan yang bersinggungan dengan promosi, product launching, kerja sama dan press conference. tujuan dari EO sendiri tidak lain merupakan jalan bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dan menarik khalayak yang potensial sehingga dapat menguntungkan bagi kedua

belah pihak. EO sendiri hingga saat ini dibutuhkan oleh banyak pihak bukan hanya perusahaan, instansi pemerintah atau organisasi di perkotaan melainkan juga dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan di daerah-daerah (Fitriansyah et al., 2022, P.154)

Menyadari kompleksitas tuntutan strategi komunikasi yang relevan masa kini untuk mengenal produk dan perusahaan dalam satu waktu melalui suatu sarana yaitu *event*. Dalam pelaksanaan *event*, berbagai risiko dapat terjadi yang dapat menyebabkan *event* terhambat. Hambatan yang terjadi dapat muncul karena berbagai faktor, seperti cuaca, teknis, dan keamanan. Dengan berdasarkan kondisi tersebut, *Project Manager* hadir menjadi media untuk mengurangi resiko kegagalan dari sebuah *event*. *Project Manager* adalah individu yang bertanggung jawab atas perencanaan, eksekusi, dan pengendalian proyek. *Project Manager* bekerja untuk memastikan bahwa proyek selesai sesuai dengan ruang lingkup, anggaran, dan jadwal yang telah ditetapkan (Chasia Supit et al., 2024, P.102).

JPT *Event Partner* dalam naungan PT Karya Wilasa Nusantara merupakan *corporate event organizer* yang telah berdiri sejak tahun 2016. JPT *Event Partner* didirikan oleh Trio Diam Stiawan, Jesica Aprilliana, dan Patricia Putri Tjahjono. PT Karya Wilasa Nusantara tergabung dalam sebuah *creative and marketing agency* ULF Grup. JPT *Event Partner* menyediakan jasa yang terbagi atas tiga bagian yaitu *entertainment event*, *corporate event*, dan *exhibition event*. Servis yang disajikan oleh perusahaan ini terbagi atas *live show* atau *meet and greet with character*, *gathering*, *grand opening*, *awarding launching*, *exhibition*, *brand activation*, *annual event*, dan *producing event needs* (area decorations, lighting,

sound system). Sesuai dengan namanya, JPT Event Partner senantiasa berusaha menjadi partner terbaik klien dalam menyelenggarakan kegiatan untuk mencapai tujuan klien sebagai penyelenggara.

Pada awal berdirinya JPT Event Partner berfokus menjadi local partner, khususnya beberapa mal di daerah Surabaya untuk *event* live show yang bekerja sama dengan liscencor. Dalam perkembangannya, JPT *Event* Partner tidak hanya menjangkau area Surabaya, melainkan juga seluruh Pulau Jawa. Beberapa brand yang secara loyal bekerjasama dengan JPT *Event* Partner yakni Agros, Benhill, Kementerian PUPR, Ciputra World Surabaya, Hush Puppies, BFI Finance, Bank Indonesia, Grab, Mayasi, Intiland, Makuku, Pakuwon Mal, Pakuwon City Mal, Tunjungan Plaza, Toys Kingdom, Willow Baby Shop, Depot Bu Rudy, Universitas Ciputra, Gresmal Gresik, Tangcity Mal, Living World Denpasar dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, melalui kerja praktik di PT Karya Wilasa Nusantara (JPT *Event* Partner) ini penulis berkesempatan belajar dan membantu klien JPT *Event* Partner sebagai *Project Manager* untuk mencapai tujuan penyelenggaraan acara sesuai dengan konsep Manajemen Komunitas. Sebagai *Project Manager* tentunya penulis akan menyusun konsep proyek yang datang dari tujuan klien, anggaran proyek, susunan tim dan sumber daya, mengelola proyek yang mencakup mengkoordinasikan tim, membuat laporan secara teratur kepada manajemen dan klien, mengevaluasi keberhasilan dan tantangan untuk meningkatkan pembelajaran untuk proyek berikutnya. Maka dalam laporan ini penulis akan berfokus membahas aktivitas *Project Manager* dalam JPT *Event* Partner sebagai kegiatan kerja praktik

penulis.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil kerja praktik pada bidang korporasi tepatnya di ranah marketing dan *public relations* sebagai *Project Manager* di *event organizer*, PT Karya Wilasa Nusantara (JPT Event Partner).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Kerja praktik ini bertujuan agar penulis mampu mengetahui dan memahami secara langsung peran dan fungsi *Project Manager* dari JPT Event Partner dalam melayani klien untuk mencapai tujuan sesuai konsep *Public relations* khususnya untuk *Community Involvement*. Selain itu, memberikan bekal bagi penulis mengenai gambaran dunia kerja khususnya di bidang *event organizer*.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

- a. Manfaat bagi Mahasiswa
 - Kerja praktik diharapkan menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.
 - Kerja praktik diharapkan memberikan pengalaman bekerja bagi penulis terutama dibidang *event organizer* untuk mengasah *softskill* dan *hardskill* penulis.
- b. Manfaat bagi Perusahaan
 - Diharapkan penulis mampu memberikan kontribusi dalam produksi *event* di PT Karya Wilasa Nusantara (JPT Event Partner) yang kreatif, efektif, dan profesional sesuai tujuan klien untuk mencapai konsep *Community Relations*

- Diharapkan penulis mampu memberikan masukan dan kritik, menjalin kerja sama yang baik dengan pihak luar, dan mengevaluasi perusahaan dalam menciptakan *event* lebih variatif, berkesan dan mampu mencapai tujuan klien sebagai penyelenggara *event*
- c. Manfaat Akademis
- Diharapkan laporan ini mampu menjadi referensi bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi mengenai peran dan aktivitas *Project Manager* dari *event organizer* dalam mengelola aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan penyelenggara acara
 - Diharapkan bagi masyarakat luas, laporan ini mampu menjadi sumber informasi dan pengetahuan khususnya di bidang pengelolaan aktivitas komunikasi, marketing, dan *public relations*

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Event* dan *Event Organizer*

Event sering dipahami sebagai aktivitas seperti pertunjukan, festival, atau pameran yang melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung. *Event* merupakan kegiatan yang diadakan oleh organisasi dalam periode tertentu dengan tujuan menarik banyak orang ke suatu lokasi untuk memberikan informasi atau pengalaman penting sesuai dengan tujuan penyelenggara. Dalam pelaksanaannya, *event* menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan atau organisasi untuk membangun citra positif di mata publik. Manfaatnya antara lain: (1) meningkatkan loyalitas konsumen, (2) membangun kebanggaan dan semangat kerja karyawan, serta (3) memperoleh dukungan dari komunitas atau publik.

Menurut Joe Goldblatt, *event organizer* memiliki fungsi utama dalam manajemen *event*, yakni suatu aktivitas profesional yang bertujuan mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk keperluan perayaan, edukasi, pemasaran, atau reuni. *Event organizer* bertanggung jawab untuk melakukan riset, merancang konsep kegiatan, membuat perencanaan, serta mengoordinasi dan mengawasi pelaksanaan agar acara dapat terlaksana dengan baik. Berdasarkan definisi ini, *event organizer* dapat dipahami sebagai penyedia layanan yang membantu klien mengatur rangkaian acara, mulai dari pengembangan ide kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga penyelesaian, demi mencapai tujuan dan keberhasilan acara klien.

1.5.2 Event Management

Event Management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep perencanaan sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim. Menurut Goldblatt dalam (Goldblatt, 2002, p.234) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non-komersial. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public relations* (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *internal stakeholder* maupun *external stakeholder*. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut tak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* dari perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*.

I.5.3 *Public relations*

Didalam prakteknya *public relations* menggunakan beberapa strategi untuk mencapai tujuannya. Definisi strategi adalah *a strategy is a statement of the communication themes or vehicles that will be used to accomplish a specific objective*. (Weintraub Erica et al., 2006, p.245) Strategi *Public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public relations*, adalah sebagai berikut

1. *Publications*

Setiap Fungsi dan tugas *Public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event*.

a. *Calendar event*

meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya idul fitri, hari natal, tahun baru, hari ulang tahun, dan sebagainya.

b. *Special event*

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

c. *Moment event*

Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi millennium.

3. *News* atau menciptakan berita

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community involvement*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public relations* adalah mengadakan

kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik seperti *Community Relations* and *humanity relations* dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image*

Ada dua fungsi utama dari *Public relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melakukan pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

I.5.4 *Community Relations*

Community Relations sebagai salah satu fungsi dari *Public relations* adalah keterlibatan aktif, terencana, dan berkesinambungan dari suatu lembaga atau instansi dalam komunitasnya. Tujuan dari keterlibatan ini adalah untuk menjaga

dan mengembangkan lingkungan di sekitar, demi kepentingan lingkungan tersebut, para pegawai, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas. *Community Relations* sebagai cara untuk memperkuat partisipasi serta posisi organisasi dalam komunitas melalui berbagai upaya yang bertujuan bagi kebaikan bersama antara organisasi dan komunitasnya. Sementara itu, DeMartinis (Weintraub Erica et al., 2006, p.20) menyatakan bahwa *Community Relations* hanyalah metode berinteraksi dengan publik-publik yang berkaitan langsung dengan operasional organisasi. Publik ini mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, serta lembaga pemerintahan dan lainnya. Menurut konsep komunikasi DeMartinis, "publik" dalam *public relations* pada dasarnya adalah komunitas.

Hubungan antara organisasi dan komunitas bukan sekadar soal menjadi tetangga yang baik. Konsep komunitas kini telah mengalami perubahan. Komunitas tidak lagi sekadar terkait dengan lokalitas, tetapi juga dipahami secara struktural, artinya interaksi bisa terjadi di antara individu-individu yang berada di lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, hubungan antara organisasi dan komunitas lebih cocok dilihat sebagai bentuk tanggung jawab sosial organisasi. Dalam konteks *Public relations*, komunitas meliputi kelompok-kelompok karyawan di dalam perusahaan, serta lembaga, institusi, organisasi, dan kelompok sosial yang berada di luar perusahaan. Di dalam perusahaan, *Public relations* memiliki tugas untuk mengelola hubungan antara kelompok karyawan dan lembaga perusahaan. Sementara itu, untuk pihak-pihak di luar perusahaan seperti lembaga pemerintahan, organisasi swasta, dan masyarakat umum, *Public relations* juga harus menjalin hubungan yang harmonis.

Community Relations bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat sekitar mengenai produk, jasa, dan kegiatan perusahaan atau instansi secara umum. Tujuan lainnya adalah untuk mengklarifikasi persepsi yang salah di masyarakat, menangani kritik, menciptakan citra positif, dan memperoleh dukungan publik. Strategi perencanaan hubungan komunitas perlu diarahkan pada tiga sasaran utama :

- Defensif : mencegah terjadinya hal-hal negatif,
- Proaktif : menjadi teladan dalam hal-hal positif yang menjadi perhatian publik, dan
- Pelestarian : mencari cara untuk mempertahankan hubungan dengan publik yang mungkin belum berpengaruh besar saat ini tetapi bisa memengaruhi reputasi perusahaan di masa depan.

Hubungan antara organisasi dengan komunitas dan masyarakat secara keseluruhan bersifat dinamis dan berkembang seiring dengan perubahan dalam lingkungan sosial organisasi. masyarakat mendapat manfaat berupa ketersediaan barang yang diproduksi perusahaan tersebut. Namun, kadang juga perusahaan dipandang bertanggung jawab terhadap berbagai persoalan social yang muncul, seperti soal lingkungan hidup yang dampaknya ditanggung oleh masyarakat.