

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang sering dikenal dengan sebutan Jogja merupakan salah satu daerah yang sering kali dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Tidak hanya karena sejarahnya saja, namun juga potensi yang ada seperti pesona alam, budaya, hingga karena citra pendidikan yang turut serta di dalamnya. Oleh sebab itu, sebagai ibukota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kota Yogyakarta kaya akan predikat, salah satunya adalah Kota Pelajar.

Berkaitan dengan hal tersebut, tentu berdampak pada tingginya masyarakat yang berminat untuk merantau ataupun sekedar melakukan kegiatan pelancongan ke Yogyakarta. Baik dalam urusan bekerja, berwisata dan tentunya melanjutkan pendidikan. Berdasarkan data dari [jogjapolitan.harianjogja.com](http://jogjapolitan.harianjogja.com) yang diunggah pada 18 Mei 2020 dan diakses penulis pada 21 Juli 2021 pukul 15.29 WIB terkait data pendatang di Bagian Tata Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kota Yogyakarta, jumlah pendatang yang masuk ke Kota Yogyakarta sejak awal Mei 2020 cenderung menurun, yakni setiap hari hanya bertambah tiga hingga lima orang saja. Jumlah untuk warga Kota Yogyakarta yang pulang dari luar daerah juga turut berkurang. Hal ini dikarenakan mulai munculnya pandemi Covid-19 yang mulai menyebar di Indonesia. Meskipun demikian, jumlah migrasi baik yang pendatang maupun warga yang pulang masih tergolong cukup tinggi, yakni tercatat ada 1.452 pendatang yang masuk ke Kota Yogyakarta dan 1.166 warga Kota Yogyakarta yang pulang.

Sejalan dengan percepatan laju jumlah penduduk maupun migrasi masyarakat dari luar daerah yang bekerja ataupun yang melanjutkan pendidikan di wilayah DIY tentu akan berpotensi pada tingginya volume kendaraan di kawasan Yogyakarta.

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Terdaftar di DIY

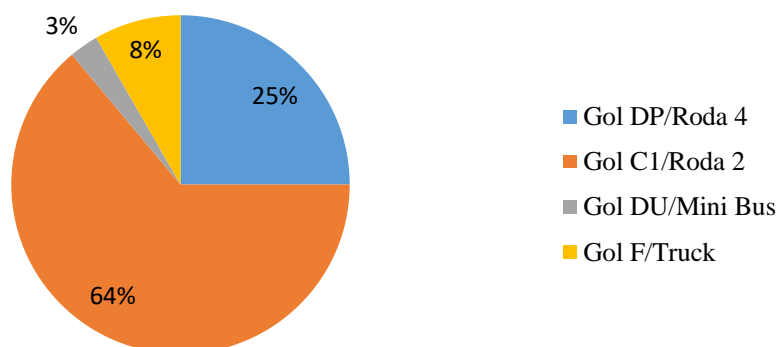
No.	Jenis Kendaraan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Mobil Penumpang	206.658	284.701	143.689	158.972	168.114
2.	Bus	11.558	10.484	3.448	3.655	5.041
3.	Mobil Beban	61.143	55.083	40.654	43.678	47.372
4.	Sepeda Motor	1.916.666	1.753.067	1.123.284	1.203.535	1.354.547
Jumlah		2.196.025	2.103.335	1.311.073	1.409.840	1.575.074

Sumber : Badan Pusat Statistik DIY dalam website [dishub.jogjaprov.go.id](http://dishub.jogjaprov.go.id) diakses pada 15 Juli 2021, pukul 23.04 WIB

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Indonesia mengenai jumlah kendaraan bermotor yang terdaftar menurut jenisnya di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa sepeda motor selalu menjadi transportasi paling mendominasi dibandingkan jenis kendaraan lain pada tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat Indonesia khususnya di Yogyakarta terhadap sepeda motor masih dapat dijangkau. Alasan lain adalah karena sepeda motor memiliki fungsi dengan efektivitas tinggi, mudah didapat, dan praktis.

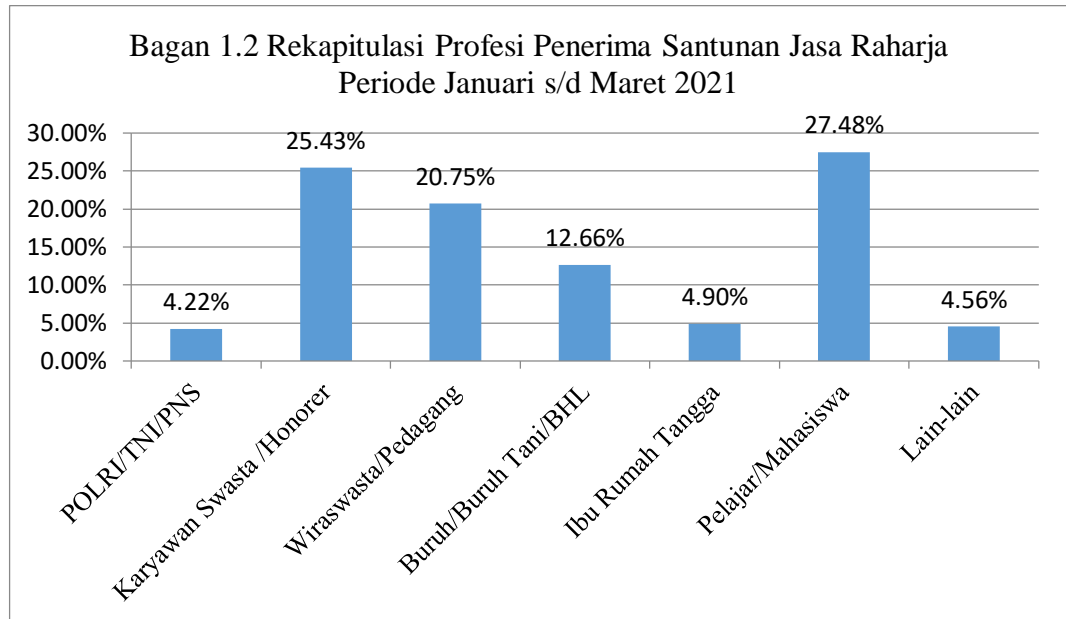
Tingginya jumlah kepemilikan kendaraan bermotor tentu akan diikuti dengan tingginya angka kasus kecelakaan yang terjadi di D.I. Yogyakarta. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang tercatat secara administratif oleh pihak Kepolisian, bisa jadi angka pastinya lebih banyak di lapangan, menimbang mobilitas masyarakat kaum urban yang bertempat tinggal di luar namun bekerja ataupun kuliah di wilayah DIY yang dalam istilah Jawa disebut "nglaju". Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling sering mengalami kecelakaan.

Bagan 1.1 Komposisi Kendaraan Penyebab Kecelakaan Wilayah D.I. Yogyakarta Periode Januari s/d Maret 2021



Sumber : Laporan Data Masuk Oleh Bidang Pelayanan PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta

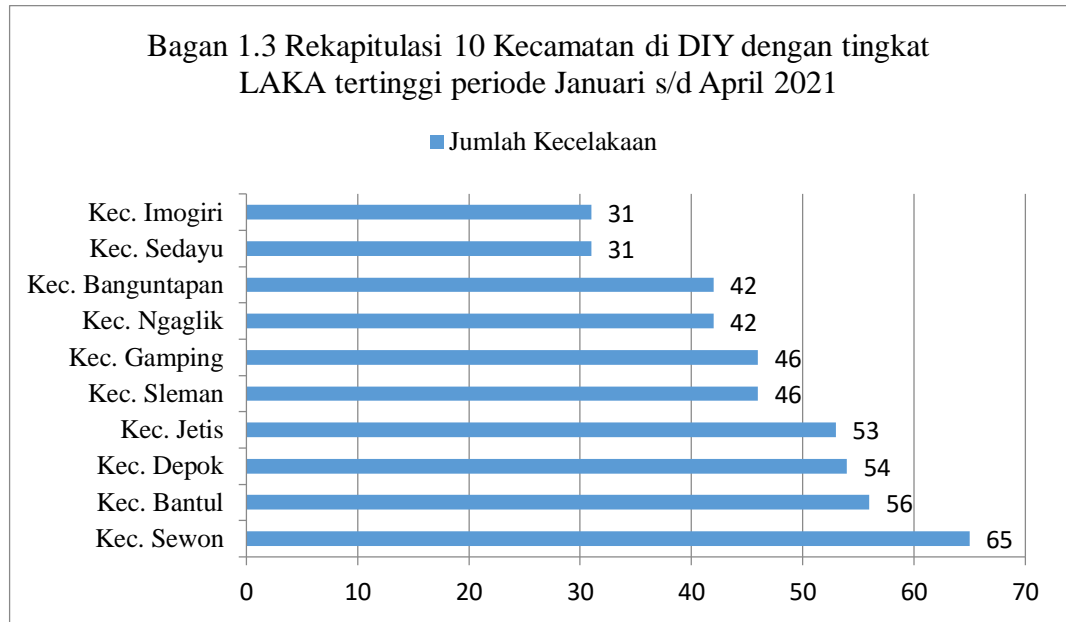
Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa sepeda motor menjadi kendaraan paling berpotensi mengalami kecelakaan di jalan raya yakni dengan persentase potensi mencapai 64%. Tingginya jumlah sepeda motor dan mobilitas masyarakat yang dinamis menciptakan kemacetan di Jalan Raya. Karena jumlahnya yang padat, para pengendara sering terpancing untuk melakukan pelanggaran lalu lintas yang memicu terjadinya kecelakaan. Padahal kecelakaan lalu lintas menimbulkan potensi kerugian yang cukup besar bagi para korban, baik materil hingga keselamatan jiwa. Para korban berpotensi mengalami luka-luka, cacat tetap, hingga meninggal dunia.



Sumber : Laporan Data Masuk Oleh Bidang Pelayanan PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta

Menurut data yang ada, angka kecelakaan di Yogyakarta didominasi oleh segmentasi pelajar dan mahasiswa yang sedang dalam tahap usia produktif. Padahal dalam usia tersebut, mereka seharusnya dalam tahap pengembangan diri untuk mempersiapkan masa depan. Kecelakaan lalu lintas bisa menjadi salah satu penghambat bagi mereka untuk meraih cita-cita. Usia pelajar masih sangat membutuhkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik orang tua, teman, lingkungan dan *stakeholder* dalam hal ini adalah Polri dan Jasa Raharja.

Penyelenggaraan program Sosialisasi Virtual “*Millennial Road Safety*” dari PT Jasa Raharja yang berkolaborasi langsung dengan Dinas Perhubungan maupun Polri dengan target sasaran SMA/SMK se-D.I. Yogyakarta merupakan salah satu wujud kepedulian perusahaan dalam upaya menekan tingkat kecelakaan lalu lintas terutama di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan Sosialisasi Virtual “*Millennial Road Safety*” tersebut merupakan agenda rutin yang dilaksanakan oleh PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta setiap bulan minimal 1 (satu) kali.



Sumber : Laporan Data Masuk Oleh Bidang Pelayanan PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta

Data diatas merupakan rekapitulasi 10 Kecamatan yang memiliki tingkat kecelakaan lalu lintas tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut kemudian menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mencari data lokasi sekolah-sekolah tingkat SMA/SMK yang berada pada zona-zona tersebut untuk kemudian diajukan permohonan sosialisasi.

Tentu dalam hal tersebut untuk mengajukan permohonan sosialisasi diperlukan sebuah pola komunikasi yang bersifat umum, jelas, dan tentunya tepat sasaran. Komunikasi memiliki cakupan ataupun jangkauan yang berbeda-beda berdasarkan jumlah partisipannya, mulai dari komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi sosial, komunikasi massa, dan komunikasi kelompok (Burhan,2006). Salah satu cakupan komunikasi yang akan dibahas adalah komunikasi organisasi, dimana sebuah organisasi harus memiliki pola komunikasi yang sesuai dengan karakteristik organisasi tersebut.

Ketika berbicara tentang komunikasi, maka kita akan sekaligus mempelajari pola hubungan antar individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok menggunakan sinyal-sinyal tertentu yang eksis di

kalangan mereka. Secara sederhana komunikasi tidak hanya sekedar proses penyampaian informasi, tetapi juga bersifat persuasif agar audiens bersedia menerima suatu pemahaman untuk melakukan ajakan, himbuan dan sebagainya. Komunikasi juga merupakan suatu skill atau keahlian yang didapat dari proses latihan dan belajar, sehingga keterampilan komunikasi antar individu satu dengan individu lain pasti berbeda.

Sosialisasi yang diadakan oleh Jasa Raharja biasanya dengan cara pihak Jasa Raharja datang langsung ke sekolah-sekolah yang mana sebelumnya sudah menyatakan bersedia untuk diadakan sosialisasi. Tujuan dari sosialisasi ini ialah untuk memberikan edukasi terkait pencegahan kecelakaan guna menekan tingkat kecelakaan lalu lintas terutama yang seringkali terjadi di wilayah D.I. Yogyakarta. Kegiatan tersebut tentu disambut hangat oleh seluruh lapisan masyarakat, akan tetapi sejak era pandemi *Covid-19* ini, kegiatan sosialisasi yang semula diselenggarakan secara konvensional, harus terhenti dan pihak perusahaan memilih cara lain yakni dengan cara sosialisasi virtual menggunakan media komunikasi virtual.

Salah satu teknologi saat ini yang banyak diminati oleh banyak pihak adalah aplikasi yang menyajikan fitur video konferensi. Dimana dari teknologi tersebut, bisa memudahkan berbagai pihak untuk bisa kembali lagi bercengkerama, silaturahmi, ataupun rapat, dengan jumlah peserta yang bisa mencapai 100 orang.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Penggunaan Aplikasi *Video Conference* di Indonesia  
Periode Februari s/d Maret 2020

	28 Feb-5 Mar	6-12 Maret	13-19 Maret	20-26 Maret
Zoom	8.714	8.985	91.030	257.853
Hangouts Meet	1.448	1.554	7.917	10.454
Skype	60.614	60.641	65.875	17.115
Cisco Web Meeting	3.983	4.123	8.257	8.748

GoToMeeting	479	505	696	977
-------------	-----	-----	-----	-----

Sumber : *Statqo Analytics* dalam website teknologi.bisnis.com yang diunggah pada 01 April 2020, dan diakses penulis pada 19 Juli 2021, pukul 23.07 WIB

Data di atas merupakan data rekapitulasi penggunaan aplikasi video konferensi di Indonesia pada periode bulan Februari hingga bulan Maret 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini, masyarakat banyak yang menggunakan aplikasi Zoom, dibandingkan dengan aplikasi virtual *meeting* lainnya. Hal itu dikarenakan, Zoom memiliki kualitas video dan audio yang lebih baik dibandingkan aplikasi lainnya. Selain itu, hal lain yang membuat masyarakat lebih banyak berminat dengan Zoom daripada aplikasi lainnya ialah dari sisi kemudahannya. Bahwa Zoom tidak mewajibkan penggunanya untuk mendaftarkan diri terlebih dahulu. Tanpa registrasi, pengguna diberikan waktu gratis untuk turut hadir dalam pertemuan virtual selama 40 menit. Bagi yang kurang, Zoom kemudian meminta penggunanya untuk mendaftarkan diri dan juga berlangganan.

Hal tersebut lantas kemudian menjadi faktor bagi PT Jasa Raharja cabang D.I. Yogyakarta untuk menyelenggarakan Sosialisasi Virtual "*Millennial Road Safety*" melalui media Zoom yang berkolaborasi baik dengan Dinas Perhubungan maupun Polri guna mengedukasi sekolah-sekolah yang ada di kecamatan yang rawan terjadi kecelakaan lalu lintas guna menekan angka kecelakaan khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam Praktik Kerja Lapangan di PT Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta, penulis merumuskan masalah "Bagaimana Pelaksanaan Sosialisasi Virtual "*Millennial Road Safety*" Oleh Humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta sebagai Upaya Menekan Tingkat Kecelakaan Lalu Lintas?"

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

## **1. Maksud Penelitian**

Mengetahui bagaimana pelaksanaan sosialisasi virtual "*Millennial Road Safety*" oleh humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta sebagai upaya menekan tingkat kecelakaan lalu lintas.

## **2. Tujuan Penelitian**

Untuk memahami pelaksanaan sosialisasi virtual "*Millennial Road Safety*" oleh humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta sebagai upaya menekan tingkat kecelakaan lalu lintas.

### **1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

Adapun ada 2 manfaat Praktik Kerja Lapangan

#### **a) Manfaat Akademis**

Diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu komunikasi khususnya dunia *Public Relations* atau Kehumasan dalam berbagai aspek. Baik di bidang jurnalistik, *event organizer*, konten kreator, bahkan dapat mencicipi rasanya belajar di bidang administrasi dan pelayanan. Serta melatih kemampuan penulis sebagaimana dengan bekal ilmu yang telah diperoleh saat masa perkuliahan. Menambah wawasan penulis dalam menjalankan peran humas dalam menangani event sosialisasi yang diadakan oleh PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta mulai dari mencari sekolah, hingga teknis pelaksanaan.

#### **b) Manfaat bagi Perusahaan**

Mendapatkan bantuan Sumber Daya Manusia (SDM) sekaligus dapat mengedukasi mahasiswa Praktik Kerja Lapangan. Perusahaan juga mendapat saran serta masukan dari Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan.

### **1.5 Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan**

#### **Waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

- Tanggal : 30 Maret - 02 Juli 2021 (3 bulan = 60 hari kerja)



- Hari Kerja : Senin–Jum'at
- Jam Kerja : 07.30 - 16.30 WIB (Normal)  
07.30 - 14.30 WIB (Ramadhan)

**Tempat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

- Nama Instansi : PT Jasa Raharja Cabang D. I. Yogyakarta
- Bidang : Humas
- Alamat Instansi : Jalan Magelang No. 7, Bumijo, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewah Yogyakarta, 55231
- Telepon : (0274) 562531
- Email : jogja.jasaraharja@gmail.com
- Website : www.jasaraharja.co.id
- Instagram : @jasaraharja\_yogyakarta
- Facebook : Jasa Raharja Yogyakarta

**1.6 Metode Pengumpulan Data**

Selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta, penulis menuliskan kegiatan dan informasi yang di dapatkan. Adapun data–data yang mendukung penulisan laporan kegiatan ini, penulis memperolehnya dengan menggunakan metode sebagai berikut :

**1. Observasi**

Riyanto (2010:96) menjelaskan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Nurkencana (1986) mengatakan bahwa observasi adalah suatu cara untuk mengadakan sebuah penilaian dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung dan juga sistematis. Untuk data-data yang telah diperoleh dalam observasi tersebut selanjutnya dicatat pada suatu

catatan observasi. Dan kegiatan pencatatan itu sendiri juga merupakan bagian dari kegiatan pengamatan.

Dalam hal ini observasi dilakukan selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan selama kurang lebih 3 bulan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap kinerja pegawai PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta, khususnya di Bidang Humas.

## **2. Pengamat Partisipasi (Participant Observation)**

Menurut Rosady Ruslan (2003) pengamat partisipasi melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau jadi bagian lingkungan sosial (organisasi) yang tengah diamati sehingga peneliti dapat memperoleh data relatif lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian dalam lingkungan sosial tertentu. Teknik pengamat ini, biasanya digunakan untuk pengumpulan data dan informasi melalui kombinasi antara observasi langsung dan wawancara secara formal atau informal dalam waktu yang bersamaan.

Pengamat Partisipasi dilakukan selama penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan dengan ikut langsung dalam proses kegiatan kehumasan baik mulai dari bidang jurnalistik dalam hal membuat *press release*, bertanggung jawab pada acara sosialisasi, maupun turut terlibat dalam pembuatan konten perusahaan yang dibuat oleh PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta.

## **3. Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara mendalam merupakan sebuah interaksi sosial antara seorang peneliti dengan informannya.

Dalam laporan ini, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan narasumber Agus Suryanto, A.Md selaku Humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta.

#### **4. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan yang ada hubungannya (Nazir:2011)

Dalam laporan ini, penulis banyak membaca buku-buku serta laporan yang banyak diberikan oleh Humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penegasan Judul

Laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis ini memfokuskan pada "Pelaksanaan Sosialisasi Virtual "*Millennial Road Safety*" Oleh Humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta sebagai Upaya Menekan Tingkat Kecelakaan Lalu Lintas."

Seorang praktisi humas dalam hal ini melaksanakan perannya yang berkaitan dengan teknik dan keahlian berkomunikasi untuk membuat suatu kegiatan sosialisasi bagi sekolah-sekolah tingkat SMA/SMK se-DIY. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan tentang profil perusahaan sekaligus mengedukasikan terkait pencegahan kecelakaan guna menekan tingkat kecelakaan lalu lintas terutama di wilayah D.I. Yogyakarta dan sekitarnya.

Proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini mulai dari pra, kegiatan, hingga pasca kegiatan di lakukan di Kantor PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dengan media yang digunakan ialah media komunikasi virtual yakni aplikasi Zoom dan Youtube. Pada proses pra kegiatan meliputi pemetaan sekolah, menghubungi pihak sekolah, menentukan narasumber dan materi, membuat daftar peserta, memilih media yang digunakan, membujuk tim panitia dan pembagian deskripsi tugas, membuat rundown acara, menentukan anggaran, membuat daftar pertanyaan dan gladi resik H-1. Pada pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan menggunakan aplikasi *virtual meeting* Zoom dan *live streaming* Youtube *channel* Jasa Raharja Yogyakarta. Pada pasca kegiatan sosialisasi difokuskan pada tahap evaluasi dan membuat berita tentang kegiatan sosialisasi.

Sebagaimana yang termuat dalam visinya, Jasa Raharja ingin menjadi perusahaan terpercaya dalam memberikan perlindungan dasar terhadap risiko kecelakaan dengan pelayanan yang terbaik. Maka dari itu upaya dengan menyelenggarakan sosialisasi yang bertema "SAMBA (*Sharing* dan

Nimbrung Bersama Cabang Jogja) *Millennial Road Safety*” pun tidak hanya dilaksanakan hanya sekali, melainkan rutin dalam setiap bulannya, dengan targetnya adalah siswa-siswi SMA/SMK se-DIY.

## **2.2 Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Event**

#### **a. Pengertian Event**

*Event* diartikan sebagai sebuah kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung. Menurut Any Noor (2017:8), *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Troy Halsey (2010:2-10) *event* dikatakan sebagai sebuah peristiwa yang direncanakan untuk kepentingan tertentu. Sedangkan menurut O’Tool dan Mikolaitis (2007:10) *event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Syarifa (2016) dalam arti sempit, *event* bisa diartikan sebagai pameran, festival atau pertunjukan dengan syarat memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas *event* bisa diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah kelompok atau organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar memperoleh informasi dan pengalaman penting serta tujuan-tujuan lain yang diharapkan si penyelenggara

Berikut ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan menggelar sebuah event menurut Rob Harris dan Johny Ellen pada

bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Pengelolaan Event dan Festival* (2002).

**b. Perencanaan Festival dan *Event***

Ada dua tingkat perencanaan *event* yang relevan dengan penyelenggaraan suatu event.

1) Perencanaan strategis

Membahas gambaran besar, yaitu sasaran jangka panjang *event*, dan strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya.

2) Perencanaan operasional

Membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut. Perencanaan bukanlah suatu proses yang tetap. Perencanaan yang baik harus terjadi selama masa suatu *event*, dan *event* mungkin berubah seiring dengan berubahnya lingkungan dan ditemukannya faktor-faktor baru. Tetapi pemahaman yang diberikannya ke dalam situasi Anda akan memungkinkan Anda menyesuaikan diri pada kondisi dan keadaan yang berubah ini.

**c. Jenis *Event***

Dalam buku Any Noor (2017: 19-32), event dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega-event*, *hallmark event*, dan *major event*. *Event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, misalnya *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata, dan *event bisnis/corporate event*.

1) *Mega Event* adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh *mega event* antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan Sea Games.

- 2) *Hallmark Event* identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Contoh dari *event* ini adalah Karnaval Asia Afrika di Kota Bandung. *Event* tahunan tersebut bertujuan untuk mempromosikan kerja sama ekonomi dan kebudayaan Asia Afrika dalam bentuk karnaval di kota Bandung. Jenis event tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara, juga bagi masyarakat kota tersebut. Event ini juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar.
- 3) *Major Event* merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk mampu meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.
- 4) *Cultural Event* atau *event* kebudayaan dapat dikategorikan sebagai *major events*. Misalnya pagelaran musik tradisional yang mampu mendatangkan wisatawan asing untuk datang melihat event tersebut. Hal seperti ini mampu menjadi magnet untuk menarik jumlah pengunjung yang besar. Terlebih lagi jika diselenggarakan dengan event lainnya yang berhubungan dengan budaya tersebut, misalnya penjualan produk dan makan khas.
- 5) *Corporate Event* atau *event* bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Ciri dari event bisnis adalah adanya peningkatan ekonomi pada perusahaan atau daerah. Jenis event bisnis adalah MICE (meeting, incentive, conference, exhibition).

### **2.2.2 Event Management**

#### **a. Pengertian Event Management**

*Event management* dapat didefinisikan sebagai organisasi 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.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *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*.

Pada mulanya, semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan baik *internal* (seperti : *training* untuk karyawan, *family/employee gathering*, pertemuan, dll) maupun *external* (seperti: pameran, kegiatan dengan *sponsorship*, seminar, sosialisasi, *product launching*, dll) secara langsung dilaksanakan oleh PR atau *Marketing Communication Division*.

Sementara itu di masyarakat, kegiatan-kegiatan semacam itu dilakukan dengan membentuk semacam kepanitiaan yang ditugaskan menyelenggarakan sebuah acara atau kegiatan tersebut. Dalam setiap *event* atau kegiatan, terdapat 3 tahap di dalamnya, yakni pra kegiatan meliputi persiapan apa yang harus disiapkan



sebelum pelaksanaan kegiatan dilakukan, lalu proses kegiatan atau yang biasa disebut dengan hari H, dan pasca kegiatan meliputi kegiatan evaluasi.

**b. Proses Produksi *Event* sesuai *Standar Operation System* (SOP)**

Keberhasilan *event* haruslah melalui beberapa tahapan mulai bagaimana kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Diawali dengan membuat kerangka konsep hingga pelaksanaan sampai dengan kegiatan berakhir. Hal tersebut dilakukan supaya *event* yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Selain itu, pengonsepan sebuah *event* juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut.

Dalam memproduksi sebuah *event* setara dengan memproduksi sebuah acara televisi, karena akan melibatkan banyak sumber daya manusia, membutuhkan banyak peralatan, memerlukan waktu yang tidak sedikit serta biaya yang cukup banyak. Maka dapat dikatakan bahwa sebuah *event* juga harus memiliki proses produksi.

Terdapat proses produksi yang disebut *Standar Operation System* (SOP) menurut Wibowo (2009) yaitu :

1. Pra Pelaksanaan

Merupakan tahap penting karena merupakan tahap awal untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan.

a. Penemuan Ide

Berbicara mengenai penyusunan konsep acara, tema acara, menentukan jenis acara, menentukan sumber daya manusia, melakukan meeting dengan pihak terkait. Penemuan ide merupakan tahap awal yang

sangat penting. Ide yang dibuat harus kritis dan sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Perencanaan

Merupakan tahap penyusunan *time schedule*, membuat proposal, membuat anggaran, estimasi biaya untuk kebutuhan acara.

c. Persiapan

Merupakan tahapan pemberesan kontrak, perijinan, surat menyurat dengan pihak yang terkait acara.

2. Pelaksanaan

Dalam tahap ini kinerja EO akan dilihat dan dinilai oleh klien. Membutuhkan orang-orang dengan kinerja yang bagus. Namun seringkali apa yang direncanakan dalam pra produksi berbeda dengan apa yang dihadapi. Dibutuhkan kepekaan dalam improvisasi dan koordinasi yang lebih lagi.

3. Pasca Pelaksanaan

Merupakan tahap dimana EO mempertanggung jawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa yang menjadi tanggung jawab EO dilaporkan kepada klien dan dilengkapi dengan dokumentasi yang berkaitan selama event berlangsung.

### 2.2.3 *Public Relations*

a. *Pengertian Public Relations*

*Public Relations* merupakan satu dari sekian banyak cabang ilmu komunikasi ada saat ini. Pengertian *public* atau dalam bahasa Indonesia disebut publik menurut Abdurrahman (2001:28) sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama serta memiliki kepentingan dan minat yang sama. Sedangkan *relations* merupakan terjemahan bahasa Indonesia mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way communication* (Abdurrahman, 2001:29). *Public Relations* di

Indonesia lebih dikenal sebagai humas yang merupakan akronim dari hubungan masyarakat.

Para pakar komunikasi dunia saling menyumbangkan pemikirannya mengenai definisi *public relations*, dalam hal ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan pemahaman dalam dunia pendidikan maupun profesional. Menurut Effendy (2009) mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006:6).

#### **b. Fungsi *Public Relations***

Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam buku *Effective Public Relations* mengatakan bahwa ada beberapa fungsi PR diantaranya :

##### 1) Hubungan internal

Karyawan merupakan aspek yang sangat penting dalam perjalanan kesuksesan sebuah organisasi. Penting bagi seorang PR dalam hal ini untuk memberi perhatian dan *treatment* yang baik kepada karyawan, agar tumbuh rasa loyalitas terhadap organisasi. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan membangun budaya kerja yang nyaman. Triguno (1996:3) mendefinisikan budaya kerja sebagai suatu falsafah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan dan kekuatan pendorong, membudaya dalam kehidupan suatu kelompok atau organisasi yang tercermin dari sikap

menjadi perilaku, kepercayaan, cita-cita, pendapat dan tindakan yang terwujud sebagai "kerja atau bekerja".

Menurut Alvie Smith, seorang mantan direktur komunikasi korporat di General Motors dalam Cutlip, Center, & Broom (2006:12) mengatakan bahwa ada dua faktor mengapa fungsi PR ini penting, yaitu :

- a) Arti penting pemahaman, *team-work*, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil standar. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi dua arah yang interaktif di seluruh organisasi.
- b) Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi-Manager, jaringan yang membuat setiap supervisor di setiap level bisa melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya. Kebutuhan Ini bukan sekedar informasi yang berkaitan dengan tugas dan harus mencakup isu publik dan isu bisnis penting yang mempengaruhi keseluruhan organisasi.

## 2) Publisitas

Publisitas menurut Cutlip, Center & Broom (2006:12) adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Seorang praktisi PR membuat sebuah publikasi di media perusahaan yang kemudian secara sukarela akan digunakan oleh perusahaan media untuk membuat berita tentang publikasi tersebut. Karena organisasi tidak memberi bayaran ke perusahaan media tersebut, maka sifat dari metode ini adalah *uncontrolled* atau tidak dapat dikontrol.

Tujuan dari kegiatan publisitas adalah agar pengetahuan dan perhatian masyarakat terhadap organisasi tetap eksis dan terjaga. Publisitas merupakan aktivitas perusahaan

yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan tetap menjadi positif.

### 3) *Advertising*

*Advertising* atau dalam bahasa Indonesia disebut periklanan menurut Halim (2004) merupakan bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan menunjuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan di saat merespon pesan yang disampaikan.

Berbeda dengan fungsi PR publisitas yang memiliki sifat metode yang tak bisa dikontrol, maka dalam fungsi PR *advertising* ini, informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu dengan memiliki identitas yang jelas dengan memiliki ruang dan waktu pada penempatan informasi yang dibayar maka informasi yang di dihasilkan memiliki sifat metode yang bisa dikontrol.

### 4) *Press Agency*

*Press agency* atau agen berita merupakan bagian PR yang berfungsi untuk mengelola dan menciptakan berita yang berkaitan dengan organisasi untuk kemudian disebarluaskan ke publik melalui media yang telah dipilih. Agen berita akan berupaya untuk mendapatkan simpati publik dengan menggunakan teori komunikasi massa, salah satunya adalah agenda *setting*. Dimana berita akan dikemas sedemikian rupa oleh seorang editor guna untuk menggiring opini publik sesuai dengan keinginan editor.

### 5) *Public Affairs*

Dalam perusahaan spesialis *public affairs* bertindak sebagai perantara atau penghubung dengan pemerintah,

untuk melaksanakan kegiatan sosial, melaksanakan kegiatan amal, serta terlibat dalam organisasi pembangunan masyarakat. Selain itu *public affairs* disebut sebagai rencana humas untuk dipergunakan pada strategi GR (*government relations*) guna menghasilkan kebijakan publik yang sangat unggul.

6) *Lobbying*

Jika dalam *public affairs* seorang PR merealisasikan dan memanfaatkan kebijakan publik untuk mendapatkan simpati masyarakat, maka dalam *lobbying*, seorang PR turut serta dalam memberikan pertimbangan-pertimbangan kepada pembuat regulasi dan pemangku kebijakan agar perusahaan mendapat posisi dan efek yang positif ketika kebijakan publik tersebut disahkan dan diberlakukan. Menurut Mathius (2016) pemangku kepentingan adalah terjemahan dari kata *stakeholder* yang dapat diartikan sebagai segenap pihak yang berkaitan dengan isu dan permasalahan yang sedang diangkat.

7) Manajemen isu

Manajemen adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka (Cutlip, Center, & Broom, 2006:24). Terdapat dua jenis karakteristik manajemen isu, yakni identifikasi awal atas isu yang berpotensi mempengaruhi keberlangsungan organisasi dan respon strategis yang direkayasa untuk mengurangi dan meminimalisir konsekuensi yang mungkin timbul dari isu tersebut. Penanganan isu yang baik oleh seorang praktisi PR dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan.

8) Hubungan investor

Hubungan investor juga sering disebut sebagai hubungan financial. Bagian PR ini merupakan karakteristik dari perusahaan yang berorientasi pada profit atau keuntungan. Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar (Cutlip, Center, & Broom, 2006:25). Selalu memberikan informasi yang berkaitan dengan kinerja pasar dan keuangan kepada pemegang saham dalam rangka mempertahankan kepercayaan atas nilai saham perusahaan.

#### 9) Pengembangan

Jika dalam hubungan investor seorang praktisi biar berusaha membangun dan mempertahankan hubungan dengan investor untuk kegiatan yang saling menguntungkan dalam segi ekonomi, maka dalam pengembangan ini praktisi PR bekerja untuk mencari donatur dalam kegiatan operasional organisasi. Karakteristik organisasi yang melaksanakan tahap pengembangan identik dengan kegiatan nirlaba atau tidak berfokus untuk mendapatkan keuntungan dalam kegiatannya.

Pengembangan adalah bagian khusus PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan pendonor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela (Cutlip, Center, & Broom, 2006:27).

### **b. Peran *Public Relations***

*Public Relations* memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah instansi atau perusahaan diantaranya :

#### *1. Communication Technician*

Dalam peranan *communication technician* membuat seorang PR sebagai *journalist in Residence* yang hanya menyajikan pelayanan teknis komunikasi atau lebih di ketahui dengan *methode of communication in organization*.

#### 2. *Expert Prescriber*

Sebagai seorang praktisi humas yang mempunyai pengalaman serta kemampuan tinggi bisa membantu untuk mencari jalan keluar dalam hal menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan publiknya (*public relationship*)

#### 3. *Communication Facilitator*

Profesional humas yang bertindak sebagai komunikator maupun mediator dalam hal mendukung pihak manajemen, supaya mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publik dari instansi bersangkutan, sekaligus harus bisa menjelaskan keinginan dan kebijakan serta harapan instansi untuk publik. Dengan adanya komunikasi dua arah tersebut diharapkan dapat menimbulkan saling percaya, memahami, menghormati dan toleransi yang baik antara kedua belah pihak.

#### 4. *Problem Solving Process Facilitator*

Dalam hal ini proses pemecahan persoalan PR adalah bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan baik sebagai penasehat, sampai pada pengambilan keputusan eksekusi untuk mengatasi masalah atau krisis yang sedang dialami oleh instansi atau perusahaan secara rasional dan profesional.

### c. **Tugas *Public Relations***



Menurut Cutlip, Center & Broom (2006:40), seorang *Public Relations* memiliki tugas yang berbeda-beda dalam praktik sehari-harinya, yakni terdapat kurang lebih 10 tugas yang dijalankan spesialis PR yaitu :

1. Menulis dan mengedit

Dalam hal ini tugas PR yakni membuat rilis berita di media cetak maupun online, *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan pemangku kepentingan eksternal, korespondensi, pidato, brosur, iklan, laporan tahunan, artikel, dan lain sebagainya.

2. Hubungan media dan penempatan media

Dalam hal ini seorang PR bertugas untuk menghubungi media koran, majalah, penulis *freelance*, serta publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi atau perusahaan yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Kemudian tidak hanya itu melainkan merespon permintaan informasi yang diminta oleh media, memverifikasi berita serta membuka akses ke sumber otoritatif.

3. Riset

Dalam hal ini tugas mengumpulkan informasi mengenai opini publik, isu yang sedang muncul, *trend* terbaru, iklim politik dan peraturan perundang-undangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain yang berkenaan dengan pemangku kebijakan organisasi. Seperti halnya mendesain riset program, melakukan survei dan menyewa perusahaan riset.

4. Manajemen dan administrasi

Dalam hal ini tugas seorang PR adalah dalam bidang perancangan program, bekerjasama dengan para manajer,

mendefinisikan publik, menetapkan keperluan, menentukan prioritas beserta tujuan, meningkatkan strategi dan taktik, menentukan personil yang akan ikut terlibat dan estimasi biaya serta jadwal program.

5. *Konseling*

Memberikan masukan kepada manajemen terkait permasalahan sosial, politik serta peraturan, selain itu juga berkonsultasi bersama tim manajemen tentang bagaimana cara merespon dan menghindari krisis bekerja sama dalam mengembangkan strategi untuk menerapkan atau menanggapi masalah.

6. *Acara special*

Seorang praktisi PR juga memiliki tugas untuk mengelola dan *handle* konferensi pers, suatu *event* tertentu,, konvensi, pemotongan pita, dan *grand opening*, serta perayaan acara spesial lainnya.

7. *Pidato*

Yakni bertugas tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan serta mengelola juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audiens penting

8. *Produksi*

Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, fotografi, tata letak, dan komputer desktop *publishing* perekaman audio dan video dan editing guna menyiapkan presentasi audio visual.

9. *Training*

Dalam hal ini PR bertugas untuk mempersiapkan kan atau mengeksekusi juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk

meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam segi culture, kebijakan, serta organisasi.

#### 10. Kontak

Dalam hal ini seorang bertugas sebagai penghubung, dengan media komunitas, maupun kelompok eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dengan pihak pemangku kebijakan luar perusahaan dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan.

### 2.2.4 Program *Public Relations*

#### a. Pengertian Program *Public Relations*

Menurut KBBI Online (2021) program merupakan suatu rancangan mengenai asas serta usaha yang akan dijalankan. Sejumlah aktivitas yang memiliki kaitan akan saling membantu antara satu dengan yang lain terhadap pencapaian suatu tujuan program tersebut. Organisasi mengandung satu atau lebih program dan tujuan bagi masing-masing program itu adalah tidak serupa, tetapi saling mendukung terhadap satu tujuan sebuah organisasi tersebut.

Menurut Rahma Dewi (2019) program kerja didefinisikan sebagai suatu rencana kegiatan dari sebuah organisasi yang terarah dan memiliki sistematis yang dibuat untuk jangka waktu yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi. Program kerja inilah yang nantinya akan menjadi pedoman bagi organisasi dalam menjalankan rutinitas keorganisasiannya. Program kerja juga turut digunakan sebagai sarana guna mewujudkan impian dan masa depan suatu organisasi.

Program berkaitan erat dengan maksud serta tujuan keorganisasian, maka seorang praktisi *Public Relations* haruslah memahami apa yang sedang diupayakan oleh manajemen, bahwa

mereka juga bagian dari tim manajemen. Apabila program merupakan suatu rancangan mengenai asas serta usaha yang akan dijalankan, maka program PR dapat diartikan sebagai rancangan yang dibuat untuk menjalankan aktivitas dan kegiatan PR.

Dengan menjalankan metode program kerja secara bertahap dan menggunakan media komunikasi yang tepat, seorang *Public Relations* dapat membantu melancarkan jalannya kegiatan perusahaan. Dalam hal ini banyak permasalahan yang perlu menjadi pemikiran seorang praktisi *Public Relations* menurut Suhandang (dalam Rahma Dewi : 2019) antara lain :

a) *Internal*

1. Meningkatkan ketepatan cara kerja bagi tenaga buruh atau pegawai
2. Menambah keterampilan dan wawasan bagi para pegawai
3. Menjaga kekompakan dalam urusan pekerjaan serta menyalurkan kreativitas para pegawai
4. Turut mengawasi dan menjaga perusahaan dari gangguan – gangguan penyelewengan

b) *Eksternal*

1. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat (*public*), terlebih ialah dengan masyarakat sekitar tempat dimana perusahaan itu berdiri.
2. Menghimbau masyarakat untuk saling terlibat dalam pemikiran hasil produksi perusahaan.
3. Memperlebarpemasaran hasil produksi perusahaan
4. Menjalin kepercayaan dan simpati masyarakat terhadap kegiatan perusahaan.

Pada hakikatnya, tujuan utama dari program kerja dan berbagai aktivitas PR merupakan cara menciptakan hubungan harmonis

antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya atau *stakeholder* yang terkait.

Tujuan dari proses perencanaan program kerja guna mengelola berbagai aktivitas PR tersebut sehingga dapat diwujudkan apabila terorganisasi dengan baik melalui manajemen yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarannya.

#### **b. Perencanaan Program Kerja *Public Relations***

Pengertian dari perencanaan kerja, menurut seorang ahli *Public Relations*, Frank Jeskins (2004:13), mengatakan bahwa *Public relations* terdiri dari semua bentuk kegiatan komunikasi yang direncanakan baik oleh internal maupun eksternal antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan tentang saling pengertian.

Perencanaan program kerja *public relations* tersebut, berkaitan dengan pengertian perencanaan, wujud rencana kerja dan alasan mengapa perencanaan kerja program PR dilaksanakan, termasuk manfaat dan klasifikasi perencanaan kerja tersebut.

Menurut Irene Silviana (2020:84) dalam pembuatan program *public relation* berkaitan erat dengan penerapan terhadap manajemen strategis. Manajemen strategis pada hakikatnya merupakan upaya organisasi untuk menyesuaikan dengan lingkungannya. Ini berdasarkan dari definisi yang dibuat oleh Rowe (Iriantara, 2014:12), yang menjelaskan bahwa manajemen strategis merupakan proses untuk menyelaraskan kemampuan internal organisasi dan peluang dan ancaman yang dihadapinya dalam lingkungannya.

Dalam upaya menyelaraskan perusahaan dengan lingkungan tersebut, manajemen strategis melakukan langkah-langkah sebagai berikut, seperti yang ditulis oleh Harry Lubis dalam (Iriantara, 2014:12) sebagai berikut :

- 1) Menetapkan misi organisasi
- 2) Menetapkan kebijakan
- 3) Menetapkan tujuan organisasi
- 4) Mengembangkan strategi
- 5) Menetapkan prosedur kerja
- 6) Menentukan Program operasional

Dengan manajemen organisasi yang seperti demikian, maka ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari penerapan manajemen strategi. Untuk setiap perusahaan, tentu saja manajemen strategis tersebut akan membantu meningkatkan keuntungan. Sehingga, dalam manajemen strategis akan terlihat upaya dalam memahami lingkungan atau situasi strategis dengan melakukan analisis strategis.

Sebuah proses untuk mengatur dan melaksanakan program pada organisasi tidak akan muncul dengan sendirinya. Akan tetapi, perlu adanya 4 tahapan yang mengacu pada efektifnya peraturan dan pelaksanaan program.

Sebuah proses memang penting untuk membentuk atau mencapai harapan yang diinginkan. Proses merupakan deretan langkah yang didalamnya terkandung pembelajaran berarti, baik bagi yang jatuh dan banggunya seseorang. Melalui proses kita dapat mengetahui pembenahan-pembenahan apa saja yang diperlukan untuk memperbaiki diri menjadi lebih baik. Sama halnya dengan perusahaan dalam meniti pencapaian tujuannya, diperlukan sebuah proses yang dapat membantu mengukir perjalanan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Pada sebuah perusahaan lebih dikenal dengan istilah proses *operasional public relation*.

## **2.2.5 Sosialisasi**

### **a. Pengertian Sosialisasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (2021) sosialisasi dapat diartikan suatu usaha atau proses belajar seorang baik sifatnya perorangan maupun anggota kelompok atau masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat yang berada pada lingkungannya. Sosialisasi merupakan proses penanaman atau mentransfer kebiasaan maupun nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah masyarakat maupun kelompok tertentu.

Menurut Peter L. Berger (dalam Sunarto, 2000:23) mengatakan bahwa sosialisasi ialah proses belajar seseorang untuk menjadi anggota yang dapat berpartisipasi di dalam masyarakat. Sementara menurut David Gaslin, sosialisasi merupakan proses belajar yang dialami oleh seseorang guna mendapatkan pengetahuan mengenai nilai serta norma norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota kelompok masyarakat.

Dalam Maryati dan Suryawati (2007:80), terdapat penjelasan menurut Berger dan sejumlah tokoh sosiologi, yang dipelajari dalam proses sosialisasi adalah peran-peran. Tentang bagaimana seseorang berperan sesuai dengan kebiasaan, nilai, serta norma yang berlaku dan ditransfer dari masyarakat maupun sekelompoknya. Sementara beberapa tokoh lain seperti Gaslin mengemukakan pendapat bahwa yang dipelajari dalam proses sosialisasi ialah nilai serta norma sosial

Sosialisasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang terjadi bilamana seseorang menghayati dan melaksanakan norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga akan terasa saat menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Melalui proses sosialisasi, individu akan terwarnai cara berpikir dan kebiasaan-kebiasaan hidupnya. Dengan proses sosialisasi, maka setiap individu akan menjadi tahu bagaimana ia mesti bertingkah laku di tengah-tengah masyarakat. Kepribadian seseorang melalui sosialisasi dapat terbentuk, dimana kepribadian

itu merupakan suatu komponen pemberi atau penyebab warna dari wujud tingkah laku sosial manusia.

Menurut Kimball Young dalam buku Sosiologi Pendidikan karya Ary H. Gunawan (2000) mengatakan bahwa sosialisasi memiliki arti hubungan interaktif dimana seseorang dapat mempelajari adanya kebutuhan sosial dan culture yang menjadikan sebagai dari sebuah lingkup masyarakat.

Dalam arti luas sosialisasi adalah proses pembelajaran masyarakat "menghantar" warganya masuk ke dalam kebudayaan. (Sitorus, 2003:62)

#### **b. Tujuan Sosialisasi**

Pada hakikatnya sosialisasi bertujuan untuk memperoleh nilai, norma, pengetahuan, dan keterampilan-keterampilan sebagai pedoman hidup dalam kehidupan seorang manusia dalam di tengah masyarakat.

Adapun tujuan dari sosialisasi di masyarakat (dalam P Kusumaningtyas:2019), diperinci sebagai berikut :

- 1) Supaya setiap anggota masyarakat bisa mengetahui nilai nilai serta norma yang tertanam dalam suatu kelompok masyarakat
- 2) Supaya setiap individu dapat mengendalikan fungsi alami dalam diri melalui proses pengendalian yang tepat
- 3) Supaya setiap bagian masyarakat memahami peran serta lingkungan sosial dan budaya, baik dalam lingkup tempat tinggal seseorang maupun wilayah yang baru
- 4) Supaya setiap individu mengembangkan keahlian berkomunikasi misalnya keahlian membaca, menulis dan lain-lain
- 5) Guna melatih keterampilan dan pengetahuan setiap individu dalam melangsungkan hidup bermasyarakat



- 6) Supaya di dalam diri setiap anggota masyarakat tertanam nilai-nilai dan kepercayaan yang ada di lingkungan masyarakat

### **c. Proses Terjadinya Sosialisasi**

Proses terjadinya sosialisasi dapat terjadi secara langsung yakni pada saat bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari, dan dapat pula terjadi secara tidak langsung, seperti melalui telepon, surat, media massa, maupun media komunikasi virtual lainnya. Menurut Hakim dan Ningsih (1999:57), secara umum terjadinya sosialisasi dapat melalui dua cara yaitu sebagai berikut :

#### *1) Conditioning*

Proses ini terjadi melalui keadaan lingkungan yang menyebabkan individu mempelajari pola kebudayaan yang fundamental, seperti bahasa, cara berjalan, cara duduk, cara makan, dan tingkah laku lainnya. Setiap individu berusaha dalam mengembangkan aktualisasi dirinya untuk memperoleh sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan aturan

#### *2) Komunikasi*

Proses sosialisasi dapat terwujud melalui komunikasi dan interaksi. Manfaat komunikasi adalah untuk memperoleh pengalaman-pengalaman hidup, kebiasaan-kebiasaan yang menjadi bekal pergaulan, sehingga individu sadar akan dirinya sebagai pribadi yang tidak terlepas dari kedudukannya sebagai anggota masyarakat. Melalui komunikasi ini diharapkan individu akan menemukan jati dirinya sehingga dapat menjadikan pribadi pribadi yang diharapkan dan berguna bagi bangsa dan Negara.

### **d. Media atau Agen Sosialisasi**

Menurut Maryati dan Suryawati (2007:88), dalam proses sosialisasi diperlukan berbagai sarana dan media untuk menjadikan tempat berkomunikasi dan berinteraksi sehingga timbullah hubungan timbal balik yang dapat memperlancar proses sosialisasi. Media atau Agen sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Keluarga

Pemeran utama dalam pengaturan proses sosialisasi dalam keluarga adalah ayah dan ibu. Peran serta orang tua merupakan cerminan bagi pembentukan keluarga. Orang tua membimbing, mengarahkan, dan mewariskan budaya budaya serta nilai yang berguna bagi keluarga serta diterima oleh masyarakat.

2) Sekolah

Sekolah merupakan sistem pendidikan formal tempat individu mempelajari hal-hal baru yang belum dipelajari di lingkungan keluarga. Sekolah tidak saja mengajarkan pengetahuan perkembangan intelektual anak, tetapi juga mempengaruhi hal lain seperti kemandirian, tanggung jawab, dan tata tertib.

3) Lingkungan kerja

Bagi orang dewasa yang sudah mempunyai pekerjaan, tempat lain yang dapat mempengaruhi proses sosialisasi adalah tempat kerja. Dalam suatu instansi yang melibatkan banyak orang dengan macam-macam jabatan, diperlukan kesiapan seseorang agar dapat berinteraksi sesuai dengan perannya masing-masing.

4) Media massa

Media massa adalah sarana untuk menyebarkan pesan dan informasi dari seseorang kepada orang lain. Macam-macam media massa dapat berupa surat kabar, radio, televisi, telepon, majalah, brosur, media sosial, media komunikasi virtual, dan lain sebagainya.

Jika agen-agen sosialisasi menyampaikan pesan-pesan yang sepadan, maka proses sosialisasi akan berlangsung dengan lancar.

## 2.2.6 Media Komunikasi Virtual

### a. Pengertian Komunikasi Virtual

Menurut IM Al-Fariz (2018), komunikasi virtual merupakan komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan *cyberspace* atau ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual (*virtual communication*) tersebut yang dipahami sebagai reality sering disalahpahami sebagai “alam maya” padahal keberadaan sistem elektronik itu sendiri adalah nyata, dimana komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat terpisah dan berbeda dengan yang lain.

Bentuk-bentuk komunikasi virtual pada abad ini sangat digandrungi setiap orang, terlebih dampak adanya pandemi *covid-19* yang membuat hampir seluruh lapisan masyarakat untuk membatasi mobilitasnya dan mengubah kebiasaan hidupnya dengan sesuatu yang sifatnya virtual atau jarak jauh, dengan demikian sekalipun tanpa bertemu langsung, kita masih bisa bertemu dan dapat ditemukan dimana saja serta kapan saja.

Salah satu bentuk komunikasi virtual adalah pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang cukup efektif dan efisien dengan menyediakan layanan fasilitas seperti Whatsapp, Zoom, Skype, Slack, Google Apps, Dropbox, dan masih banyak lagi.

Menurut Werner (2001:447), menyatakan bahwa komunikasi virtual membuat manusia menyukai pola komunikasi yang menggunakan media daripada pola komunikasi tradisional yaitu tatap muka. Penggunaan internet lebih dapat diandalkan oleh netter jika dibandingkan, dengan ekuivalen-ekuivalen tradisional mereka.

Komunikasi virtual merupakan salah satu bagian dari inovasi-inovasi dari perkembangan media baru (new media). Media baru ini merupakan perkembangan dari adanya media lama. Menurut McLuhan (dalam Stanley 2008:386) konten dari media baru tersebut juga sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media.

#### **b. Jenis-jenis Media Komunikasi Virtual**

Secara sederhana, media komunikasi virtual dapat dipahami sebagai alat yang digunakan untuk penyampaian komunikasi dengan bantuan jaringan internet.

Menurut sumber yang dikutip dari Portal Resmi P3SEKPI (Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Kebijakan dan Perubahan Iklim) milik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melalui melalui website [puspijak.org](http://puspijak.org) yang diunggah pada 27 Mei 2020, dan diakses pada 18 Agustus 2021, terdapat beberapa pilihan media komunikasi virtual yang saat ini dapat digunakan. Beberapa media komunikasi virtual yang dapat membantu komunikasi perkantoran di masa New Normal, antara lain adalah:

##### 1) Whatsapp

Media komunikasi virtual ini tampaknya sudah sangat familiar di kalangan masyarakat Indonesia, dapat digunakan untuk mengirim pesan suara maupun teks, mengirim dokumen dan gambar, video call, dapat juga untuk memfasilitasi percakapan dalam grup. Kelebihan media komunikasi virtual ini adalah fitur yang beragam, layanan ini tidak berbayar alias gratis.

##### 2) Zoom

Media komunikasi virtual yang sering menjadi pilihan perkantoran dalam berkoordinasi adalah Zoom. Melalui aplikasi Zoom, manajemen dimungkinkan untuk

berkomunikasi dengan sejumlah karyawan secara real time dan interaktif. Dengan layanan berbayar, Zoom dapat mengakomodir *video conference* hingga 1.000 peserta. Kelebihan media komunikasi virtual ini adalah dapat mengakomodir presentasi karena terdapat fitur share screen yang memungkinkan komunikator melakukan proses komunikasi yang berguna untuk membagikan materi presentasi. Kelemahannya hanya berada pada keamanan yang banyak dikeluhkan akhir-akhir ini, namun hal itu pun sudah diatasi oleh pihak Zoom.

### 3) Skype

Skype dapat mengakomodir *conference call*, panggilan suara, *group chatting*, dan kompatibel dengan Microsoft *Outlook*. Kelebihan lainnya adalah Skype memiliki tampilan sederhana sehingga mudah digunakan serta menjaga keamanan pengguna melalui pengaturan kode pada setiap pesan instan dan panggilan yang dilakukan dengan cara ujung satu dan lainnya.

### 4) Slack

Aplikasi ini dapat digunakan untuk memudahkan komunikasi antar-tim. Keunggulan Slack adalah dapat terintegrasi secara langsung ke Google Hangouts dan Dropbox. Selain dapat mengirim pesan, Slack dapat dimanfaatkan untuk fitur lain seperti melihat proses kinerja dalam mengelola proyek, berbagi berkas, dan juga fitur-fitur lain yang dibutuhkan untuk produktivitas tim.

### 5) Google Apps (G Suite)

Media komunikasi virtual ini sangat kompatibel dengan Microsoft Office dengan kelebihan dapat memfasilitasi upaya produktivitas bekerja secara *remote*. Google hangouts dapat difungsikan untuk *video conference*, Google Drive dapat digunakan untuk berbagi dokumen, dapat

digunakan dalam keadaan *offline* (tanpa jaringan internet) maupun keadaan *online* (dengan jaringan internet). Beberapa aplikasi lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan manfaat, baik secara gratis maupun berbayar.

#### 6) Dropbox, Onedrive

Media ini mirip dengan Google Drive dalam hal kegunaannya yaitu dapat menyimpan file dengan kapasitas tertentu dan dapat di-*upgrade* dengan menggunakan fasilitas berbayar.

Selain enam media tersebut, terdapat pula aplikasi yang dirancang untuk mempermudah komunikasi antara karyawan dan kantor, terkait administrasi perkantoran, semisal absensi. Pada era pandemi seperti saat ini, produktivitas karyawan tetap harus berjalan agar target organisasi tercapai.

Aplikasi Asana dapat digunakan untuk membantu menyusun target pada tugas/*project* yang sedang dikerjakan. Sementara aplikasi Easywork dapat dimanfaatkan sebagai mesin absen *online* di mana karyawan dapat *clock in* pada saat memulai pekerjaan dan *clock out* di saat waktu bekerja selesai. Dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin baik seiring berkembangnya zaman, maka diharapkan masyarakat dapat memanfaatkannya untuk peningkatan kapasitas, terlepas dari kelemahan dan kelebihan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan penulis pada pembahasan sebelumnya tentang Pelaksanaan Sosialisasi Virtual "*Millennial Road Safety*" sebagai Upaya Menekan Tingkat Kecelakaan Lalu Lintas dapat disimpulkan bahwa :

1. Tujuan dari pelaksanaan Sosialisasi Virtual "*Millennial Road Safety*" ini ialah humas PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta ingin memperkenalkan terkait profil perusahaan dan bidang asuransi kepada masyarakat khususnya target sasaran. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini, harapannya bisa mengedukasi terkait upaya pencegahan kecelakaan lalu lintas dan keselamatan berkendara sehingga dapat menekan tingkat kecelakaan lalu lintas khususnya untuk target segmen yang berasal dari siswa-siswi SMA/SMK di area *black spot* atau daerah yang rawan terjadi kecelakaan
2. Terdapat 3 tahap *event* manajemen pada Pelaksanaan Sosialisasi Virtual "*Millennial Road Safety*" sebagai Upaya Menekan Tingkat Kecelakaan Lalu Lintas. Yakni tahap pertama ialah pra kegiatan meliputi pemetaan sekolah berdasarkan wilayah *black spot*, menghubungi pihak sekolah, menentukan narasumber dan pembuatan materi, membuat daftar peserta, memilih media yang digunakan, membentuk tim panitia dan membagi tugas, membuat rundown acara, menentukan anggaran, membuat daftar pertanyaan untuk kuis dan undian, dan yang terakhir ialah gladi resik di hari sebelum kegiatan dimulai. Tahap kedua ialah pelaksanaan sosialisasi, dan tahap ketiga ialah tahap pasca kegiatan yang meliputi evaluasi serta menulis berita tentang kegiatan sosialisasi tersebut.

3. Jumlah persentase peserta ketika hadir dalam sosialisasi melalui Zoom dan Youtube dibandingkan jumlah pendaftar di Google Form mencapai 72,7%.
4. Salah satu hal yang menarik antusias peserta untuk ikut sosialisasi ini selain materi yang mengedukasi ialah adanya kuis dan undian berhadiah yang diadakan pada akhir acara.
5. Dalam program sosialisasi kali ini, banyak sekali media komunikasi yang terlibat seperti halnya penggunaan telepon kantor, yang digunakan penulis pada saat menghubungi pihak sekolah, media e-mail (Gmail) yang digunakan pada saat mengirim surat ke pihak sekolah, media Whatsapp yang digunakan pada saat bernegosiasi dengan pihak sekolah, media Google Form yang digunakan pada saat membuat daftar peserta, media Zoom merupakan media komunikasi virtual yang dipilih untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi, serta media Instagram dan media surat kabar online untuk membagikan berita tentang pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut se usai kegiatan tersebut dilaksanakan.

## **5.2 Saran**

Selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta, pada kesempatan ini penulis mencoba memberikan saran dan harapan sebagai berikut :

1. Kurangnya staff pada divisi humas. Karena dalam bidang SW dan Humas hanya terdiri dari 1 orang staff saja, membuat banyak kegiatan seolah terkesan menjadi tanggungjawab 1 orang saja. Kalau bisa untuk kedepannya ada tambahan baik dalam bidang tersebut lebih dari 1 orang, atau dalam divisi humas memiliki bawahan agar bisa *backup* tugas humas ketika humas utama berhalangan atau sedang mengerjakan tugas kehumasan yang lainnya.
2. Memberikan batasan untuk jumlah pendaftar jika kegiatan sosialisasi dilakukan menggunakan Zoom untuk meminimalisir terjadinya jumlah pendaftar yang melampaui batas ruang Zoom.



3. Mempersiapkan kegiatan dengan maksimal sehingga pada tahap gladi resik sebelum hari pelaksanaan semua persiapan dan kebutuhan sudah dinyatakan siap.
4. Gladi resik setiap kegiatan dilaksanakan serupa dengan pelaksanaan kegiatan. Baik berdasarkan waktu pelaksanaannya, media pelaksanaan, hingga jumlah peserta dan teknis kegiatan.
5. Menyediakan lebih dari 1 media sebagai penyampaian sosialisasi. Jadi jika media utama sepertihalnya Zoom yang merupakan media yang dipakai sedang mengalami kendala, maka bisa dengan tanggap beralih pada media yang kedua, contohnya seperti *Live Streaming Youtube*, ataupun yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006, *Effective Public Relations Edisi Sembilan*, Jakarta : Kencana.

Hardiyansyah. 2015, *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta : Gava Media

Larasati, Maulina. 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Laboratorium Sosial Politik Press

Silviani, Irene. 2020, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, Surabaya : Scopindo Media Pustaka

Noor, Any. 2017, *Manajemen Event*, Bandung : Alfabeta

### Sumber Referensi :

Dian Saraswati, Benerdheta. (2020). Jumlah Pendetang di Kota Jogja Menurun sejak Awal Mei 2020.

<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/05/18/510/1039535/jumlah-pendetang-di-kota-jogja-menurun-sejak-awal-mei-2020> . Diakses penulis pada 21 Juli 2021 pukul 15.29 WIB

Jasa Raharja. (2021) Detail Lingkungan Hidup.

<https://www.jasaraharja.co.id/page/detail/lingkup-jaminan>. Diakses penulis pada 15 Juli 2021 pukut 20.00 WIB

Dishub. (2019). Transportasi Dalam Angka.

<http://dishub.jogjaprovo.go.id/files/114/Transportasi-Dalam->