

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
**PROSES PENYELENGGARAAN *VIRTUAL EVENT* “*DIGITAL*
EVOLUTION FOR PUBLIC RELATIONS” OLEH RUMAH MEDIA**
YOGYAKARTA

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi

Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi

dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :

Fatimatuz Zahro

P19015387

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PENYELENGGARAAN *VIRTUAL EVENT* “*DIGITAL
EVOLUTIONS FOR PUBLIC RELATIONS*” OLEH RUMAH MEDIA
YOGYAKARTA**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun untuk memenuhi
Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi
dengan Spesifikasi Public Relations**

Disusun Oleh :

Fatimatuz Zahro

P190153887

Disetujui Oleh :

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan di depan tim penguji Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 01 September 2022
Jam : 13.00 WIB
Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

1. Firdha Irmawati, M.A
(Penguji I)



2. Entus Nuryana Ahmad, S.Sos, M.Ikom
(Penguji II)



3. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
(Pembimbing dan Penguji III)



Mengetahui

Ketua STIKOM Yogyakarta




Dra. Sudaru Murti, M.Si

Mengesahkan

Kaprodi D3 Hubungan Masyarakat



Firdha Irmawati, M.A

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Fatimatuz Zahro
NIM : P19015387
Judul Laporan : Proses Penyelenggaraan *Virtual Event “Digital Evolutions for Public Relations”* oleh Rumah Media Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, dan merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Rumah Media dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya milik orang lain, kecuali yang dikutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan kegiatan plagiasi dan pelanggaran etika akademik yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan oleh STIKOM secara luas.

Yogyakarta, 12 Agustus 2022



Fatimatuz Zahro

MOTTO

*Cukuplah Allah menjadi tempat diri bagi kami, sebaik-baiknya pelindung dan
sebaik-baiknya penolong kami*

(Q.S Ali Imran :143)

*Keberhasilan bukan milik orang yang pintar, keberhasilan adalah milik mereka
yang senantiasa berusaha*

(B.J. Habibie)

Hidup yang tidak pernah diperjuangkan tidak akan pernah dimenangkan

(Najwa Shihab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT

Tuhan semesta alam yang telah memberikan kehidupan, memberikan saya kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi, serta menghadirkan kebaikan-kebaikan dalam hidup.

Kedua Orang Tua

Ummi Susiyati dan Abah Husnul Khitam, Orang Tua tercinta yang telah tulus mengajari saya tentang banyak hal, bersedia merawat, menyayangi, membesarkan, memperjuangkan, mendoakan, dan mendukung apapun hal baik yang saya lakukan hingga saya mampu berada di titik sekarang ini.

Fatimatuz Zahro

Yang bersedia berjuang keras untuk menyelesaikan tugas yang telah dibebankan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala ridha dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada 09 Februari 2022 - 28 April 2022. Selanjutnya penulis dapat menyelesaikan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban Praktik Kerja Lapangan yang berjudul “Proses Penyelenggaraan *virtual event* “*Digital Evolutions for Public Relations*” Oleh Rumah Media Yogyakarta. Lancarnya kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan penulisan laporan ini tentu tidak lepas dari do’a, dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Allah SWT. Terima kasih Tuhan, berkat limpahan rahmat yang engkau berikan, saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Ummi Susiyati dan Abah Husnul Khitam. Terima kasih atas do’a dan dukungan yang tidak pernah terputus.
3. Dra. Sudaru Murti, M.Si sebagai ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
4. Firdha Irmawati, M.A, sebagai ketua program studi D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Terima kasih atas motivasi, dukungan dan bantuan yang diberikan selama saya melaksanakan studi di STIKOM Yogyakarta.

5. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A, sebagai dosen pembimbing. Terima kasih atas kebesaran hati dan kesabarannya dalam membimbing saya sehingga tugas akhir ini dapat saya selesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Dosen program studi Hubungan Masyarakat, Mbak Firdha, Mbak Ratih, Mbak Djati, Mbak Hening, Mas Entus, Mas Miko, Mas Pampam, Mas Yoyok, Pak Muntaha, Pak Mantri, Pak Rofiq, dan seluruh staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membimbing dan membagikan ilmunya kepada saya.
7. Rumah Media, yang telah memberikan saya kesempatan untuk magang memperoleh ilmu sebanyak-banyaknya selama masa Praktik Kerja Lapangan,
8. Adikku Khodhir dan Obik, terima kasih atas kekonyolan dan candaan kalian yang selalu menghibur Mbak selama di perantauan. Semoga kita selalu rukun dan saling melindungi satu sama lain.
9. Mbah Putri, Mbah Kakung, Lek Hadi, Lek Subhan, Pakde Tanto, maaf jika selama di perantauan saya selalu mengkhawatirkan. Terima kasih banyak atas kasih sayang dan perhatian yang selalu diberikan kepada saya.
10. Ahmad Mustar Rosyidin, terima kasih telah menjadi teman, sahabat, saudara sekaligus partner dalam sebagian hal yang kebbaikannya tidak bisa disebutkan satu persatu.

11. Teman-teman Hubungan Masyarakat angkatan 2019, Anis, Suryani, Jessica, Husnul, Fitri, Barokah, Mita, Ester, Ali. Terima kasih atas segala dukungan dan momen berkesan yang membuat masa kuliah semakin membahagiakan.
12. Teman baikku, Suryani Shofa'ah, Jessica Joana, Anis Fariza Majid, Tantya Kusuma Wardhani, Yashinta Putri Rynandha, Febi Mawarni, Enggar, Achmad Bagas. Terima kasih sudah memberikan kesan berharga selama di Jogja. Semoga kita terus berteman baik.
13. Teman-teman penyiaran, periklanan, ilmu komunikasi angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. Teman-teman Akindo TV yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dukungannya.
15. Rekan-rekanita PAC IPNU IPPNU Karanggeneng, terima kasih atas pengertian, do'a dan dukungan yang telah diberikan kepada saya.
16. Zen dan Gina, terima kasih sudah menjaga pertemanan baik kita selama ini.
17. Teman-teman asrama Muamalat, terutama Laila, Ummi, Rika, Indah, Ici, Hanun, Riyadh, Aji dan Ibnu, terima kasih sudah menjadi rumah selama di perantauan.
18. Orang-orang baik yang bersedia membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih atas ketulusan hati kalian untuk membantu saya.

Penulis mempersembahkan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dengan sebaik-baiknya. Namun penulis menyadari bahwa penulisa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan digunakan dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Fatimatuz Zahro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
RINGKASAN	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	5
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	6
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	7
F. Metode Pengumpulan Data	7

BAB II KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul	12
B. Konsep yang Digunakan.....	13
1. <i>Public Relations</i>	13
2. <i>Event</i>	21

3. <i>Event Management</i>	28
4. Perkembangan Teknologi dalam <i>Business Event</i>	29
5. Tahapan Penyelenggaraan <i>Event</i>	31

BAB III PROFIL PERUSAHAAN

A. Profil Rumah Media	35
B. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	36
C. Logo dan Makna Logo	38
D. Visi	39
E. Misi	39
F. Servis Rumah Media	40
G. <i>Partners</i>	42

BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	43
1. Aktivitas Kehumasan di Rumah Media.....	43
2. Laporan Kegiatan Harian	44
3. Deskripsi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	53
B. Pembahasan	66
C. Analisis Penulis	81

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	88
B. Saran.....	90
Daftar Pustaka	91
Lampiran.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan penyelenggaraan <i>event</i>	31
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Rumah Media	36
Gambar 3.2 Logo Rumah Media	38
Gambar 4.1 Contoh poster <i>Journal-Talks</i>	57
Gambar 4.2 Contoh Konten Edukasi Dan Pengetahuan	58
Gambar 4.3 Contoh Konten Quotes	58
Gambar 4.4 Contoh Konten Peringatan Hari Besar	58
Gambar 4.5 Contoh Konten Permainan	59
Gambar 4.6 Contoh Konten <i>Story</i> Instagram	59
Gambar 4.7 Contoh Desain Sertifikat	60
Gambar 4.8 Contoh Desain <i>virtual background</i>	61
Gambar 4.9 Contoh Dokumentasi	62
Gambar 4.10 Contoh Caption Instagram	64
Gambar 4.11 Poster “ <i>Digital Evolutions for Public Relations</i> ”	72
Gambar 4.12 Tahap koordinasi <i>virtual event</i>	75
Gambar 4.13 Dokumentasi Direktur Rumah Media.....	78
Gambar 4.18 Dokumentasi Narasumber	79
Gambar 4.19 Dokumentasi Peserta	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan penggunaan teknologi pada <i>business event</i>	31
Tabel 4.1 Jurnal kegiatan harian penulis	30
Tabel 4.2 <i>Content Planner</i> bulan Februari	54
Tabel 4.3 <i>Content Planner</i> bulan Maret	55

RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas tentang Proses Penyelenggaraan *Virtual Event* “*Digital Evolutions for Public Relations*”. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi aktif, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui aktivitas kehumasan Rumah Media melalui *virtual event* yang telah diselenggarakan oleh Rumah Media. Proses Penyelenggaraan *Virtual Event* “*Digital Evolutions for Public Relations*” dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (1) *Research*, (2) *design*, (3) *planning*, (4) *coordinating*, (5) *Evaluations*. Proses penyelenggaraan *virtual event* dilaksanakan oleh *public relations* dan publikasi Rumah Media. Tujuan penyelenggaraan *virtual event* adalah menambah wawasan dan pengetahuan publik terhadap isu-isu *public relations* serta membangun reputasi Rumah Media.

Kata kunci : ***event, proses penyelenggaraan event, public relations, Rumah Media.***

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fungsi dan peran *public relations* sangat dibutuhkan bagi organisasi atau perusahaan saat ini. *Public relations* bertugas mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya dengan cara memikirkan, merencanakan, serta melaksanakan suatu kegiatan untuk membangun saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dan publiknya. Menurut Nurjannah (dalam Sujanto, 2019) *public relations* memiliki beberapa fungsi, yaitu membentuk kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik. Kedua, menciptakan sebuah opini yang menguntungkan bagi semua pihak. Ketiga, menjunjung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik. Keempat, menciptakan hubungan baik dan harmonis dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Membina hubungan baik dengan publik internal perlu dilakukan praktisi *public relations* guna mengenali hal negatif yang tersebar di kalangan masyarakat untuk mempertimbangkan kebijakan yang akan ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Sedangkan membina hubungan baik dengan publik eksternal perlu dilakukan praktisi *public relations* guna mengupayakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang baik terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah dipaparkan, pada intinya *public relations* memiliki peran yang penting untuk membangun reputasi organisasi atau perusahaan. Menurut Puspitasari (2022) reputasi adalah sikap publik terhadap perusahaan yang dibangun dan dikembangkan dalam benak publik melalui komunikasi dan pengalaman. Meskipun dalam usaha membangun reputasi membutuhkan waktu yang lama, namun reputasi yang sudah terbangun dengan baik akan memperkuat posisi perusahaan jika dihadapkan langsung dengan pesaing. Salah satu upaya yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk membangun reputasi suatu perusahaan dapat dilakukan melalui sebuah *event*.

Event dapat digunakan sebagai salah satu sarana bagi organisasi atau perusahaan untuk membangun hubungan dengan publiknya serta dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk membangun reputasi yang baik di mata publiknya. Menurut Any Noor (2017:8) *event* merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk memperingati kejadian penting baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan dan waktu tertentu. Sedangkan menurut Ruslan (dalam Kholik, 2021:3) *event* adalah suatu kegiatan atau acara yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan untuk bisa membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan citra (*image*) perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* adalah kegiatan atau acara yang diselenggarakan secara terencana dan terstruktur untuk membangun reputasi dan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

Sebagian organisasi atau perusahaan menganggap bahwa *event* dapat menjadi salah satu strategi untuk memberikan pengaruh baik pada publik dalam mengkomunikasikan pesan suatu brand. Pengelolaan event yang baik akan berpengaruh pada kualitas event yang dihasilkan. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan mempercayakan pengelolaan *event* pada praktisi *public relations* karena praktisi *public relations* berkaitan erat dengan segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan organisasi atau perusahaan seperti *media relations*, mengorganisir event dan masih banyak lagi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *public relations* memiliki posisi yang strategis bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

Perkembangan teknologi juga menjadi tantangan bagi *public relations* untuk mempertahankan eksistensi organisasi atau perusahaan, terutama saat munculnya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh *public relations* adalah memanfaatkan alat kehumasan di dunia digital, terutama dalam melaksanakan sebuah *event*. Dahulu *event* hanya dilaksanakan secara *offline* atau tatap muka. Namun saat ini penyelenggaraan *event* bisa dilaksanakan melalui *platform digital* yang sering disebut dengan *video conference*. *Video conference* memudahkan penyelenggaraan *event* tanpa harus mendatangkan audiens untuk berada di satu tempat. Hal tersebut dapat mengurangi faktor audiens untuk tidak hadir karena kendala yang sering terjadi seperti faktor keamanan dan ekonomi,

sehingga *event* dapat berjalan sesuai dengan jumlah audiens yang diharapkan.

Rumah media merupakan salah satu konsultan media dan humas yang berada di Yogyakarta. Rumah media didirikan oleh Dani Kurniawan M.Ikom sebagai Direktur Rumah Media bersama rekannya pada tahun 2020, tepatnya di awal pandemi Covid-19. Rumah Media didirikan untuk merespon persoalan kehumasan dan media ketika mengalami ketidakpastian di awal pandemi. Di awal pandemi, *public relations* merasa kebingungan, karena seluruh aktivitas kehumasan yang sebelumnya dilaksanakan secara *offline* terpaksa dialihkan secara *online*. Rumah Media bermaksud mewadahi *public relations* yang mengalami ketidakpastian dalam melaksanakan aktivitasnya di masa pandemi dengan memberikan *insight* berupa *virtual event* yang dilaksanakan satu bulan sekali sejak tahun 2020. *Virtual event* tersebut mengangkat tema utama seputar ilmu komunikasi, terutama di bidang *public relations* serta bedah buku *public relations* yang melibatkan para praktisi *public relations* di Indonesia yang relevan dengan pandemi Covid-19 dan perkembangannya di era digital.

Salah satu *virtual event* yang telah dilaksanakan Rumah Media adalah *event PR-Talks* bertema “*Digital Evolution for Public Relations*” yang diselenggarakan pada bulan Maret lalu melalui *platform video conference* berupa *Zoom Meeting*. Pemilihan *platform Zoom Meeting* tentu didasari pada data yang mendukung keberhasilan pelaksanaan *event*. Menurut data yang dilansir dari katadata.co.id pada tahun 2020, *platform Zoom Meeting*

diunduh sebanyak 681 juta kali. Sedangkan menurut data yang dilansir dari dataindonesia.id berdasarkan laporan EmailToolTester, pada tahun 2021 *Zoom Meeting* menjadi *platform* dengan pangsa pasar yang paling besar dengan persentase pengguna sebesar 48,7% dan mengalami peningkatan 26,4% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menjadi dasar Rumah Media dalam memilih *platform Zoom Meeting*, sehingga pada pelaksanaan *event* tersebut terdapat 118 peserta yang turut berpartisipasi.

Selanjutnya tulisan ini perlu dibuat untuk mengetahui bagaimana proses penyelenggaraan *virtual event* “*Digital Evolution for Public Relations*” yang dilaksanakan oleh Rumah Media Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis dalam praktik kerja lapangan di Rumah Media, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana Proses Penyelenggaraan *Virtual Event* “*Digital Evolution for Public Relations*” oleh Rumah Media Yogyakarta?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan praktik kerja lapangan yang dilaksanakan oleh penulis adalah untuk mengetahui kegiatan atau aktivitas *public relations* di Rumah Media, dan mengetahui serta memahami bagaimana proses penyelenggaraan *virtual event* yang dilaksanakan oleh Rumah Media.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan suatu karya tulisan baru yang bisa mendukung pengembangan *event*.
- b. Penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama praktik kerja lapangan.
- c. Dapat digunakan sebagai acuan atau sumber referensi bagi penulis selanjutnya apabila menggunakan konsep dan dasar yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Mengetahui aktivitas, peran, fungsi serta program yang dijalankan oleh Rumah Media, terutama di bidang *public relations*.
- b. Mengetahui proses penyelenggaraan *virtual event* yang dilaksanakan oleh Rumah Media mulai dari pra pelaksanaan, pelaksanaan hingga pasca pelaksanaan.

E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan praktik lapangan kerja dilaksanakan pada :

1. Tempat praktik lapangan kerja

Nama : Rumah Media
Alamat : Jl. Sugeng Jeroni Suryowijayan MJ1/533 Kota
Yogyakarta 55124
Telepon : 0818-0425-9519
Email : rumahmedia.yk@gmail.com
Instagram : @rumahmedia.yk
Youtube : Rumah Media

2. Waktu pelaksanaan

Tanggal : 9 Februari – 28 April 2022
Waktu kerja : Fleksibel (*work from home*)

F. Metode Pengumpulan Data

Metode penulisan ini dilakukan berdasarkan temuan penulis berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Objek dalam laporan ini adalah Rumah Media, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi (partisipatif atau langsung), wawancara, dokumentasi, dan sumber-sumber tertulis (studi kepustakaan). Berikut metode yang digunakan penulis dalam menyusun laporan praktik kerja lapangan di Rumah Media :

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengumpulkan data atau keterangan yang selayaknya dilakukan secara langsung dari tempat yang akan ditelaah (Arikunto, 2006). Sedangkan observasi menurut Hadi dan Nurkencana (dalam Suardeyasari, 2010:9) adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis, baik secara langsung maupun tidak langsung pada tempat yang diamati. Pada intinya, observasi sangat berguna untuk menjelaskan dan memaparkan aktivitas apapun yang telah terjadi.

Observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu *participant observations* (observasi langsung) dan *non-participant observations* (observasi tidak langsung). Menurut Mardikanto (Amirin, 2005) observasi partisipatif atau observasi langsung adalah keikutsertaan atau keterlibatan seseorang dalam suatu aktivitas kelompok untuk mengambil peran dari kegiatan yang dilaksanakan kelompok tersebut. Sedangkan menurut Suhandang (2004:146) observasi langsung adalah proses pengumpulan data atau informasi, melihat serta mencatat kegiatan yang dilaksanakan tanpa mengikutinya secara langsung.

Dalam praktik kerja lapangan hingga proses penyusunan laporan praktik kerja lapangan, penulis menggunakan metode observasi langsung yang dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari 9

Februari 2022 sampai 28 April 2022 dalam mengikuti praktik kerja lapangan dan mengikuti proses penyelenggaraan *virtual event* Rumah Media.

b. Wawancara

Wawancara lazim disebut juga dengan *interview*. Wawancara menurut Esterberg dan Sugiono (2015:72) merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan atau makna tertentu dalam topik. Tujuan wawancara adalah untuk mencatat opini, gagasan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan topik yang ingin diketahui secara mendalam.

Menurut Suhandang (2004) teknis wawancara dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menyusun daftar wawancara terlebih dahulu. Sedangkan wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang dilakukan tanpa menyusun daftar wawancara, dengan kata lain alur pembicaraan dalam wawancara tidak terencana dan bebas sesuai dengan situasi saat wawancara berlangsung.

Dalam proses penyusunan praktik kerja lapangan, penulis melakukan metode wawancara berstruktur dengan Bapak Dani Kurniawan, M.Ikom selaku Direktur Rumah Media yang memiliki

tanggung jawab dan pengetahuan tentang proses penyelenggaraan *virtual event* Rumah Media.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Menurut Rizka Mutiarani (dalam Sugiono, 2017:329) menyatakan bahwa dokumentasi adalah catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya historis dari seseorang.

Bentuk dokumentasi yang digunakan oleh penulis adalah formulir, tulisan dan gambar dari Rumah Media. Metode dokumentasi digunakan oleh penulis untuk melengkapi data-data laporan praktik kerja lapangan sebelumnya. Metode ini dipilih karena dapat memperkaya data yang dimiliki penulis dalam menyusun laporan praktik kerja lapangan.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Mardalis (1999) merupakan studi yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan berbagai macam bahan yang ada di perpustakaan seperti buku, majalah, jurnal kisah-kisah sejarah dan lain sebagainya. Sedangkan menurut ahli lain Sugiyono (2012) studi pustaka merupakan kajian teoritis, sumber referensi serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada kondisi yang diteliti.

Penulis menggunakan metode studi pustaka sebagai penyusunan laporan praktik kerja lapangan untuk menambah data yang lengkap dan ilmiah. Penulis menggunakan berbagai sumber kepustakaan berupa buku cetak, *e-book*, hingga sumber internet berupa jurnal dan skripsi.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Laporan tugas akhir yang ditulis merupakan hasil dari kegiatan praktik kerja lapangan yang membahas tentang “**Proses Pelaksanaan *virtual event* “*Digital for Public Relations*” oleh Rumah Media Yogyakarta**”. Fokus penegasan judul yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. **Proses Penyelenggaraan**, proses penyelenggaraan merupakan serangkaian kegiatan atau acara mulai dari *research, design, planning, coordinating* dan *evaluating*. Proses penyelenggaraan dilakukan untuk menghasilkan *event* yang memiliki nilai dan manfaat bagi publik internal maupun eksternal Rumah Media.
2. ***Virtual Event***, *virtual event* merupakan acara yang dilaksanakan oleh secara *online* melalui *platform* digital. *Platform* yang digunakan Rumah Media untuk melaksanakan *virtual event* adalah aplikasi *Zoom Meeting*.
3. ***Digital Evolutions for Public Relations***, merupakan tema *virtual event* yang diangkat oleh Rumah Media pada bulan Maret.

Proses penyelenggaraan *virtual event* oleh Rumah Media merupakan salah satu upaya untuk membangun reputasi Rumah Media serta membantu para akademisi dan praktisi di bidang *public relations* agar tetap bertahan di era pandemic Covid-19 dan perkembangannya di era digital.

B. Konsep yang digunakan

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations Teori dan Praktik* yang ditulis oleh Ishaq (2017), *public relations* adalah suatu aktivitas yang merangkum keseluruhan komunikasi secara terencana yang ditujukan kepada publik, baik publik internal mau publik eksternal organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik dan berlandaskan saling pengertian.

Sedangkan menurut *Webster's New World Dictionary* (dalam Ishaq, 2017) *public relations* adalah hubungan dengan publik melalui publisitas, utamanya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan lain sebagainya yang berhubungan dengan upaya untuk menciptakan opini publik dan citra yang baik. Definisi selanjutnya mengenai *public relations* adalah suatu manajemen yang dilibatkan dalam kebijaksanaan serta pelaksanaannya dilakukan melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa yang didasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, serta berusaha untuk mendapatkan saling pengertian dan itikad baik.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *public relations* dapat diartikan sebagai aktivitas mengelola komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya dengan tujuan untuk memperoleh

itikad baik, saling pengertian, dan menimbulkan citra atau reputasi yang baik bagi publik.

b. Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Cutlip & Broom dalam buku Pengantar Public Relations di Era 4.0 yang ditulis oleh Sujanto (2021), *public relations* memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

- 1) Menulis dan mengedit : Menyusun tulisan dan menyiapkan materi pendukung teknis lainnya untuk kepentingan internal atau eksternal perusahaan, seperti *release berita*, *feature*, brosur, majalah, artikel dan lain sebagainya.
- 2) Hubungan media dan penempatan media : Menjalin hubungan baik dengan media, merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi informasi yang akan diberikan kepada media, dan membuka akses perizinan.
- 3) Riset : Melakukan penelitian atau mencari informasi terkait isu yang menjadi opini publik, baik isu mengenai politik, masyarakat, sosial ataupun isu mengenai pandangan publik terhadap organisasi atau perusahaan itu sendiri.
- 4) Manajemen dan administrasi : Mengatur dan merencanakan kerja sama dengan *stakeholder* lain, menentukan strategi komunikasi untuk melancarkan hubungan organisasi atau perusahaan dengan publiknya, menentukan prioritas, tujuan dan pengaturan kegiatan.

- 5) **Konseling** : Memberikan masukan dan saran kepada manajemen dalam menghadapi permasalahan.
- 6) **Acara khusus** : Mengelola dan mengatur berbagai acara seperti konferensi pers, seminar, pameran, *open house*, *grand opening*, *gathering*, ulang tahun perusahaan dan lain sebagainya yang dapat dijangkau publik.
- 7) **Pidato** : Mengatur penampilan, menjadi juru bicara, memberikan sambutan, menjawab pertanyaan dari media atau publik sesuai dengan kebutuhan yang bertujuan untuk membangun citra yang baik.
- 8) **Produksi** : Membuat saluran komunikasi dalam bentuk audio, visual, dan atau audio visual seperti fotografi, tipografi, video profil perusahaan, presentasi audio visual dan lain sebagainya.
- 9) **Pelatihan** : Mempersiapkan eksekutif atau juru bicara lain untuk menghadapi media atau acara lainnya.
- 10) **Kontak** : Penghubung antara media massa, komunitas, publik internal dan eksternal organisasi atau perusahaan.

c. Tugas *Public Relations*

Selain memiliki ruang lingkup yang telah dijelaskan di atas, *public relations* juga memiliki beberapa tugas yang disebutkan oleh Rumanti (dalam Sujanto, 2021). Adapun tugas-tugas *public relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi. Penyampaian informasi kepada publik ini bertujuan agar publik mengetahui tujuan, aktivitas serta mendapatkan pengertian yang benar mengenai organisasi atau perusahaan. Penyampaian informasi pada publik dapat dilakukan secara tertulis, lisan, maupun melalui gambar.
- 2) Memonitor, mengevaluasi, dan merekam tanggapan pendapat umum dari masyarakat yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan, serta menjalankan tanggung jawab terhadap lingkungan masyarakat yang digunakan untuk kepentingan organisasi atau perusahaan.
- 3) Memperbaiki citra organisasi. Citra perusahaan yang baik di mata publik tidak hanya dilihat dari gedung, publikasi dan lain sebagainya. Namun, citra perusahaan yang baik dapat dicerminkan melalui kepercayaan, kekuatan dan evaluasi dari permasalahan. Hal tersebut berarti citra organisasi atau perusahaan harus terus diperbaiki.

4) Tanggung jawab sosial. *Public Relations* yang pasti akan bertanggung jawab atas semua kelompok yang berkaitan dan memiliki hubungan dengan organisasi atau perusahaan. Sudah semestinya *public relations* bersikap jujur dan terbuka kebutuhan informasi yang dibutuhkan agar organisasi atau perusahaan mendapatkan kepercayaan publik.

d. Peran *Public Relations*

Public relations memiliki peran dalam organisasi atau perusahaan sebagaimana yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom dalam buku *Manajemen Public Relations* yang ditulis oleh Bairizki (2021). Peran *Public Relations* tersebut adalah sebagai berikut :

1) Penasihat ahli (*expert prescriber*)

Penasihat ahli atau *expert prescriber* merupakan peran tertinggi dalam *public relations*. Sebagai pakar atau penasihat ahli, *public relations* diberikan kepercayaan oleh pihak manajemen untuk memberikan saran dan usulan kepada organisasi atau perusahaan bersangkutan guna mengatasi persoalan yang ada. *Public relations* yang menjalankan peran sebagai penasihat ahli harus memiliki pengalaman dan pengetahuan yang tinggi untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

2. Fasilitator komunikasi (*communications facilitator*)

Sebagai fasilitator komunikasi, *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang menjadi keinginan dan harapan publiknya. Selain itu, *public relations* juga harus bisa menjelaskan kembali apa yang menjadi harapan organisasi atau perusahaan kepada publik agar tercipta hubungan saling pengertian, saling memahami, toleransi dan saling mendukung. Hal tersebut mengartikan bahwa *public relations* mempermudah jalannya komunikasi antara pihak manajemen dengan publiknya. *Public relations* harus mampu memahami dinamika kebutuhan serta perilaku publik kepada manajemen dan juga sebaliknya. Oleh karena itu, *public relations* yang memegang peranan sebagai fasilitator komunikasi harus memiliki akses pada manajemen atau top manajemen.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Peran *public relations* sebagai fasilitator pemecah masalah merupakan bagian dari tim manajemen organisasi atau perusahaan. Hal tersebut mengartikan bahwa praktisi *public relations* membantu pimpinan organisasi atau perusahaan dalam mengambil kebijakan atau keputusan dalam mengatasi suatu permasalahan atau krisis yang dialami. Sebagai upaya untuk

mengatasi permasalahan atau krisis tersebut biasanya dibentuk sebuah tim yang di koordinasi oleh praktisi *public relations* yang melibatkan berbagai departemen dalam satu tim khusus agar permasalahan dapat terselesaikan dengan baik dan cepat.

4. Teknisi komunikasi (*technician communicator*)

Berbeda dengan ketiga peran di atas yang berkaitan dengan manajemen organisasi atau perusahaan, peran *public relations* sebagai teknisi komunikasi merupakan peran sebagai jurnalis dan hanya menyediakan layanan teknis komunikasi (*method of communications*). *Public relations* yang berperan sebagai teknisi komunikasi memiliki tugas untuk menulis *release*, *house* jurnal, mengembangkan isi web, menangani kontak media, dan membangun hubungan dengan publik.

e. Fungsi *Public Relations*

Selain memiliki sebuah peran, *public relations* juga memiliki beberapa fungsi yang disebutkan oleh Nurjaman (dalam Sujanto, 2021) sebagai berikut :

1. *Public relations* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan, itikad baik, saling pengertian, saling memahami, dan citra yang baik dari publik.
2. *Public relations* memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi semua pihak.

3. *Public relations* menjadi unsur penting bagi manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik.
4. Menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

Menurut Cutlip & Center dalam Sujanto (2021) terdapat beberapa fungsi *public relations*. Adapun fungsi dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Mendukung aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal yang juga merupakan target sasaran.
3. Mengidentifikasi atau meneliti segala sesuatu yang berhubungan dengan tanggapan, persepsi, opini, aspirasi dan keluhan masyarakat terhadap organisasi dan juga sebaliknya.
4. Menanggapi keinginan publik dan memberikan pendapat, saran dan masukan pada pimpinan manajemen, demi kebaikan bersama serta menjaga keseimbangan komunikasi antara publik dengan organisasi.
5. Menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah serta mengatur publikasi, arus informasi dan pesan dari organisasi kepada publik agar memperoleh citra positif bagi kedua belah pihak.

2. *Event*

a. *Pengertian Event*

Event merupakan rangkaian acara atau kegiatan yang diselenggarakan secara terencana dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Philip Kotler (dalam Luthfi, 2020), *event* merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada target sasaran. Menurut Kennedy (dalam Luthfi, 2020), *event* dalam arti sempit merupakan sebuah acara yang syaratnya terdapat penyelenggara dan peserta atau pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* dapat diartikan sebagai suatu tempat yang dapat dikunjungi oleh publik dengan tujuan agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman dan tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

b. *Tujuan Event*

Menurut Lestari (2021) ada beberapa tujuan dilaksanakannya sebuah *event* bagi berbagai pihak, yaitu :

1) *Event* bagi organisasi

Tujuan diselenggarakannya *event* bagi perusahaan adalah agar organisasi tersebut bisa berkomunikasi dengan publiknya, sehingga *event* bisa menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

2) *Event* bagi *Public Relations*

Tujuan diselenggarakannya *event* bagi *public relations* adalah untuk membangun citra dan menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. *Event* dalam *public relations* tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan melainkan untuk membangun citra yang baik.

3) *Event* bagi Marketing

Tujuan akhir diselenggarakannya *event* bagi *marketing* adalah untuk mendapatkan profit atau *Return of Investment* (ROI).

c. Jenis *Event*

Menurut Any Noor (2017) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Event*, *event* dikategorikan menjadi beberapa kategori yaitu :

1) *Mega Event*

Sesuai dengan namanya, “mega” berarti “sangat besar” *Mega event* adalah *event* besar yang dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat. Misalnya : Olimpiade, Piala Dunia, *Sea Games*, *Academy Award* dan lain sebagainya.

2) *Hallmark Event*

Hallmark event adalah acara yang identik dengan budaya dari suatu wilayah, kota dan tempat. Misalnya : Pekan Raya Jakarta, Prambanan Jazz, Borobudur Marathon dan lain sebagainya.

3) *Major Event*

Major event adalah *event* yang menampilkan kompetisi antar individu atau tim yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara, dihadiri oleh pengunjung luar dan dalam negeri, serta bisa dinikmati di seluruh dunia. Misalnya *event* olahraga internasional yang sudah terjadwal.

4) *Cultural Event*

Cultural event adalah kegiatan yang identik dengan budaya dan memiliki nilai yang tinggi dalam masyarakat.

5) *Business Event*

Business event merupakan acara yang diselenggarakan oleh instansi atau perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan itu sendiri. *Business event* memiliki beberapa jenis *event* yang sering disebut dengan MICE (*meeting, incentive, conference, eksibisi*) yaitu :

a) *Meeting*

Meeting sering kali disebut dengan istilah pertemuan atau rapat. *Meeting* merupakan kegiatan rutin organisasi, instansi atau perusahaan untuk koordinasi dengan pihak internalnya.

b) Perjalanan Insentif

Perjalanan insentif merupakan salah satu jenis *business event*. Perjalanan insentif adalah acara yang mengandung unsur bisnis dan wisata secara bersama untuk mencapai tujuan

bersama. Unsur wisata dalam perjalanan insentif dapat dilihat berdasarkan perjalanan ke destinasi yang menarik untuk dikunjungi, sedangkan unsur bisnisnya adalah menghadiri berbagai kegiatan seperti workshop, seminar, konferensi dan lain sebagainya.

c) *Conference*

Konferensi merupakan salah satu bentuk *business event*. Konferensi adalah kegiatan mempertemukan orang dalam jumlah besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, isu-isu terkini, membangun jaringan bisnis dan meningkatkan performa organisasi atau perusahaan. Konferensi merupakan acara bisnis yang mengedepankan komunikasi, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Konferensi meliputi pelatihan, seminar, konferensi tahunan, konferensi pers, pengenalan produk baru dan lain sebagainya.

d) *Eksibisi*

Eksibisi atau pameran merupakan acara yang menampilkan berbagai macam produk organisasi atau perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk.

6) *Sport Event*

Sport event merupakan acara olahraga yang diselenggarakan dengan berbagai skala, mulai dari level daerah, wilayah, regional hingga internasional. *Sport event* tidak hanya menunjukkan pertandingan olahraga saja, tetapi penyelenggaraan *sport event* akan lebih menarik apabila *organizer* memberikan keunikan pada penyelenggaraannya.

7) Festival

Festival merupakan event yang memiliki khas tentang budaya dalam masyarakat. Festival juga disebut sebagai karnaval yang diselenggarakan dengan melekatkan tradisi yang berkembang. Festival dapat dinikmati oleh pengunjung dalam jumlah besar atau masyarakat luas.

8) *Personal Event*

Personal event merupakan event yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi. Misalnya reuni keluarga, pesta ulang tahun, pesta pernikahan, arisan dan lain sebagainya.

d. Karakteristik *Event*

Menurut Any Noor (dalam Lestari, 2021) penyelenggara *event* harus mengetahui karakteristik *event*. Adapun karakteristik *event* yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

1. Keunikan, artinya *event* yang diselenggarakan harus menunjukkan keunikan atau sesuatu yang baru dari *event-event* yang pernah diselenggarakan sebelumnya.
2. *Perishability*, yaitu tidak boleh mengulangi konsep yang sama persis dengan *event* sebelumnya. Meskipun penyelenggaraan *event* bermaksud menggunakan tema yang sama, namun kemasan *event* harus disesuaikan dengan perkembangan isu, zaman atau teknologi yang ada.
3. *Intangibility*, yaitu kesan atau pengalaman yang diperoleh audiens atau pengunjung ketika menghadiri sebuah *event*.
4. Suasana dan pelayanan, yaitu usaha untuk melayani dan membangun atmosfer pengunjung guna memenuhi kepuasan pengunjung.
5. Interaksi personal, yaitu interaksi terhadap audiens atau pengunjung sehingga mereka merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

e. Stakeholder Event

Stakeholder event merupakan pihak yang memiliki kepentingan dan keterlibatan pada sebuah *event*. Sudah menjadi tugas seorang *public relations* untuk memahami siapa saja *stakeholdernya*. Menurut Sulyus Natoradjo dalam buku *Event Manajemen* yang ditulis oleh Lestari (2021) terdapat beberapa *stakeholder* dalam *event* yaitu :

1. Penyelenggara acara atau penyandang dana, yaitu pihak instansi atau perorangan yang mempunyai dana untuk menyelenggarakan *event*.
2. Pelaksana acara, yaitu panitia atau pendukung lainnya yang mengelola *event*.
3. Peserta, yaitu pihak instansi atau perorangan yang berperan atau berpartisipasi dalam kegiatan.
4. Penampil, yaitu MC (*master of ceremony*), moderator, artis, atau orang yang berlaku mengisi acara pada sebuah *event*.
5. Pemasok atau vendor, yaitu pihak penyedia barang, jasa atau perlengkapan seperti *sound system*, katering, panggung, dekorasi dan lain sebagainya.
6. Penonton, yaitu pengunjung yang menghadiri atau menyaksikan sebuah *event*.
7. Pengamat, yaitu pihak yang mempublikasikan sebuah *event* seperti wartawan atau jurnalis.

3. *Event Management*

Event atau acara merupakan salah satu alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya. Pengelolaan acara yang baik akan memberikan pengalaman yang berkesan pula bagi publik atau pengunjung yang menghadiri acara tersebut. Oleh karena itu, praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan dan mengelola acara, baik yang melibatkan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

Event management adalah kegiatan atau acara yang diselenggarakan secara terstruktur dengan melibatkan banyak massa untuk memperoleh informasi. Menurut Goldblatt (dalam Kholik, 2021) *event management* adalah kegiatan profesional yang melibatkan sekumpulan orang untuk mencapai tujuan pemasaran, reuni, perayaan dan pendidikan, serta bertanggung jawab untuk melaksanakan penelitian, rancangan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan pengawasan untuk menyelenggarakan sebuah *event*.

Secara sederhana, *event management* dapat dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan dan memiliki tujuan yang efisien dan efektif. Organisasi atau perusahaan yang menyelenggarakan *event* tentu akan menggali ide tentang tema dan konsep *event*, menyusun fasilitas yang dibutuhkan, mengurus administrasi, mendesain tempat, menentukan waktu penyelenggaraan *event*, pemilihan teknologi yang akan digunakan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, *event management* perlu dipahami

oleh praktisi *public relations* agar mampu menciptakan *event* sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan publiknya.

4. Perkembangan Teknologi dalam Acara Bisnis (*Business Event*)

Perkembangan teknologi telah merubah proses penyelenggaraan acara secara keseluruhan, terutama acara bisnis. Beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan acara diantaranya adalah teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi hal penting bagi penyelenggara acara untuk menunjukkan keunggulan dari para pesaingnya. Perkembangan teknologi juga telah mengubah kegiatan penyelenggaraan acara bisnis dari *offline* ke *online*, yaitu melalui *video conference*.

Perkembangan teknologi pada *event* dapat digunakan untuk menambah nilai dalam menyelenggarakan *business event*, karena pada dasarnya *business event* sangat membutuhkan informasi yang akurat dalam waktu yang singkat. Hal tersebut tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi. Maka semakin baru teknologi yang digunakan pada *event*, maka semakin unggul *event* tersebut. Penyelenggaraan *event* dengan menggunakan teknologi dan tidak menggunakan teknologi tentu akan sangat berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 2.1 Perbedaan penggunaan teknologi pada penyelenggaraan pada *business event*

Dahulu	Sekarang
<i>Business Event</i> seperti MICE cenderung pasif dan bersifat mendengarkan pembicara saja.	<i>Business event</i> seperti MICE lebih aktif dan seluruh audiens bisa turut mengeluarkan pendapat.
Ruangan yang digunakan cenderung besar untuk mendengarkan pembicara.	Menggunakan ruangan kecil sebagai tempat diskusi.
Penayangan materi terkesan monoton karena penggunaan teknologi yang terbatas.	Penggunaan teknologi seperti satelit, sehingga penayangan materi lebih hidup karena dapat berbentuk audio, visual atau audio visual
Peserta harus hadir dalam kegiatan secara offline.	Peserta tidak perlu hadir karena dapat menggunakan <i>video conference</i> .
Informasi yang dibutuhkan audiens diterima dengan lambat.	Informasi yang dibutuhkan audiens dapat diakses dengan cepat, bahkan bisa diakses melalui website yang disediakan perusahaan.
Melakukan kontak yang lambat dengan peserta atau audiens.	Melakukan kontak dengan cepat melalui jaringan internet.
Jangkauan terbatas, namun biaya event tinggi.	Biaya rendah, namun jangkauannya lebih luas.

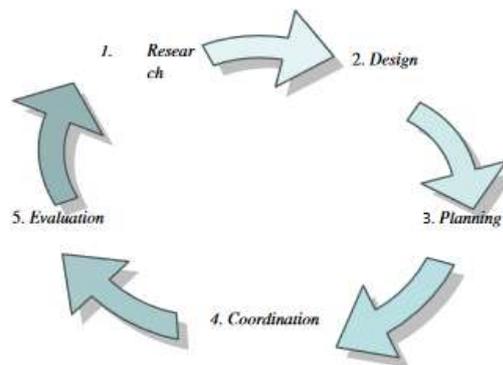
Sumber : Any Noor (2017)

Penggunaan *video conference* memang telah berkembang di berbagai negara. Namun, *video conference* mulai berkembang di Indonesia sejak sejak populernya pandemi Covid-19 yang mengubah semua mobilitas, terutama dalam penyelenggaraan *business event*. *Video conference* memungkinkan peserta atau audiens untuk bergabung dalam suatu acara tanpa hadir di suatu tempat. *Video conference* juga dapat

mengurangi faktor peserta untuk tidak hadir dalam kegiatan, seperti faktor ekonomi dan keamanan, sehingga acara dapat berjalan sesuai dengan jumlah peserta yang diharapkan penyelenggara.

5. Tahapan Penyelenggaraan *Event*

Menurut Goldblatt (dalam Hartono, 2016:32) terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menyelenggarakan *event*, yaitu :



Gambar 2.1 tahapan penyelenggaraan *event*

Sumber : Goldblatt (2016)

a. *Research*

Research atau penelitian merupakan hal yang paling penting dilakukan sebelum melaksanakan sebuah *event* untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan, motif, kebutuhan, keinginan dan harapan target sasaran. Begitu juga penelitian yang dilakukan secara

mendalam akan memudahkan penyelenggara untuk melihat *trend* yang sedang berkembang serta dapat mengetahui permasalahan yang ada di lapangan. Menurut Goldbatt (dalam Rahmat, 2014:4) setiap penelitian yang dilakukan untuk menyelenggarakan *event* harus menjawab pertanyaan yang berbasis pada 5W (*what, why, when, where, who*) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *What* : Apa objektif dari *event* yang akan diselenggarakan?
2. *Why* : Mengapa *event* harus diselenggarakan?
3. *When* : Kapan *event* akan diselenggarakan?
4. *Where* : Dimana *event* akan diselenggarakan?
5. *Who* : Siapa saja pihak yang terlibat dalam *event*?

b. *Design*

Design merupakan tahapan merumuskan dan memperkuat tema dan konsep *event* yang akan diselenggarakan. Tahapan ini bisa diaplikasikan melalui *mind mapping* atau *brainstorming*.

c. *Planning*

Perencanaan merupakan tahap merencanakan *event* secara teknis, konseptual dan rapi berdasarkan data dan fakta yang ditemukan pada tahap penelitian. Tahap perencanaan pada umumnya membutuhkan waktu yang cukup lama, karena banyak hal yang harus dipertimbangkan. Seringkali perencanaan juga mengalami perubahan

sesuai dengan kondisi yang tidak terduga. Oleh karena itu, penting untuk merancang perencanaan cadangan agar pelaksanaan *event* dapat berjalan dengan baik.

Menurut Goldblatt (dalam Rahmat, 2014:6) ada tiga hukum utama dalam perencanaan yaitu waktu, lokasi dan tempo. Sedangkan menurut Ruslan (dalam Rahmat, 2014:7) pelaksanaan *event* perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Penyusunan *timeline* atau jadwal, dukungan dana, fasilitas, kepanitiaan.
2. Personel yang terkait seperti pembawa acara, pengisi acara, audien, tamu atau undangan, pihak *sponsorship* dan lain sebagainya yang sesuai dengan maksud dan tujuan *event*.
3. Tujuan dari *event* yang diselenggarakan.

d. *Coordinating*

Tahap *coordinating* atau koordinasi merupakan tahap implementasi atau penyelenggaraan *event* yang telah direncanakan sebelumnya. Tahap ini memerlukan kerjasama dan koordinasi yang baik dengan semua *stakeholder* atau pihak yang terlibat dalam *event*. Pengelolaan yang baik juga sangat dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap keberhasilan *event*. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kesalahan dan

kesalahpahaman di antara *stakeholder* yang terlibat agar *event* dapat berjalan sesuai dengan perencanaan.

e. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahapan penyelenggaraan *event* yang dilakukan setelah tahap *coordinating*. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan *event* yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga berfungsi sebagai acuan untuk *event* yang akan diselenggarakan selanjutnya. Menurut Goldblatt (dalam Rahmat, 2014:8) ada beberapa bentuk evaluasi *event* yaitu :

1. *Written survei*, yaitu kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung saat acara berlangsung.
2. *Monitor*, yaitu pengamat yang terlatih dan dipercaya melakukan penelitian mengenai kesuksesan suatu *event*.
3. *Telephone* atau *mail survey*, yaitu evaluasi yang dilaksanakan melalui telepon atau surat setelah *event* berlangsung.
4. *Pre and post-event survey*, yaitu menanyakan pendapat responden tentang suatu hal sebelum dan sesudah *event*.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari Proses Penyelenggaraan *Virtual Event* “*Digital Evolutions for Public Relations*” oleh Rumah Media Yogyakarta diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagai upaya untuk menjalin hubungan baik dengan publik dan membangun reputasi, Rumah Media menyelenggarakan *virtual event* yang diselenggarakan rutin satu bulan sekali. *Virtual event* yang diselenggarakan bulan Maret, dilaksanakan pada hari Jum’at, 11 Maret 2022 dengan mengusung tema “*Digital evolutions for public relations*”.
2. Proses penyelenggaraan *virtual event* “*Digital Evolutions for Public Relations*” dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu *research, design, planning, coordinating* dan *evaluating*.
3. Penyelenggaraan *virtual event* “*Digital Evolutions for Public Relations*” dikoordinir secara langsung pada bagian *public relations* dan publikasi yang menjalankan kegiatan *public relations* di Rumah Media.
4. Aktivitas kehumasan di Rumah Media dilaksanakan oleh bidang *Public Relations* dan Publikasi.

5. *Zoom Meeting* digunakan sebagai media penyelenggaraan *virtual event* dan dapat mempermudah komunikasi antara Rumah Media dengan Publiknya.
6. Melalui *Zoom Meeting*, Rumah Media bisa menjangkau peserta lebih luas.
7. Melalui *Zoom Meeting*, peserta bisa mendapatkan informasi melalui *virtual event* yang dilaksanakan oleh Rumah Media.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Rumah Media, penulis memberikan masukan positif yang sebaiknya dilakukan :

1. Penambahan sumber daya manusia, terutama di bidang *public relations* dan publikasi, karena penyelenggaraan *virtual event* dilaksanakan satu bulan sekali dan proses penyelenggaraannya membutuhkan waktu yang lama.
2. Membentuk struktur kepanitiaan agar penyelenggara dapat menjalankan tugas pokok dan fungsinya masing-masing dalam proses penyelenggaraan *virtual event*.
3. Membuat TOR (*Term of Reference*) sebagai acuan pelaksanaan *virtual event* agar perencanaannya lebih terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adawiyah, S. E. (2021). *Manajemen event*. Bintang Pustaka Madani.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Penerbit Ikatan Guru Indonesia Yogyakarta.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations*. Pustaka Aksara.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Alfabeta CV.
- Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik* (Revisi ed.). Intrans Publishing.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations Berubah atau Terlibas*. Adipura Book Centre.

JURNAL

- Luthfi, A. (2020, September). Implementasi Konsep Event dalam Pelaksanaan Medan International Coffee Festival (MICF). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Rahmat, D. E. (n.d.). Evaluasi Special Events Periodik Lenmarc Mall 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, 2, 6-8.
- <https://media.neliti.com/media/publications/76577-ID-evaluasi-special-events-periodik-lenmarc.pdf>

- Kemnaker, B. H. (2020, November Selasa). *Survei Kemnaker : 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19*. www.kemnaker.go.id. Retrieved Agustus Sabtu, 2022, from <https://kemnaker.go.id/news/detail/survei-kemnaker-88-persen-perusahaan-terdampak-pandemi-covid-19>
- Kholik, A., Ramadhani, A. N., Patuananggi, A., & Wibowo, A. A. C. (2021, Mei). Special Event Management : Implementasi Penyelenggaraan Event Di Sektor Sosial, Pendidikan Dan Bisnis. *Jurnal British*, 1(Mei 2021), 3. Retrieved Agustus Minggu, 2022, from https://drive.google.com/drive/folders/18rQW624vtMJePCyn_s8_HuMPwih1Ef
- Lidwina, A. (2021, Januari Jum'at). *Zoom, Aplikasi Bisnis Paling Banyak Diunduh 2020*. databoks.katadata.co.id. Retrieved Agustus Sabtu, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/zoom-aplikasi-bisnis-paling-banyak-diunduh-2020>

SUMBER LAIN

- Humas Indonesia. (2022, Februari Rabu). Evolusi Digital dan “Big Data”, Tantangan Terbesar PR di 2022. <https://www.humasindonesia.id/berita/evolusi-digital-dan-big-data--tantangan-terbesar-pr-di-2022-687>.