

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PENYELENGGARAAN *EVENT* “LEBARAN CERIA DI
SALOKA” OLEH SALOKA THEME PARK

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun Untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya
Ilmu Komunikasi (A. Md. I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi
Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :

Indra Sukmawati

2020/PR/20015466

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
PROSES PENYELENGGARAAN *EVENT* “LEBARAN CERIA DI
SALOKA” OLEH SALOKA THEME PARK**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam bidang komunikasi dengan spesialisasi Hubungan

Masyarakat

Disusun Oleh :

Indra Sukmawati

2020/PR/2001546

Disetujui Oleh

Djati Prasetyani Hadi, M.A

Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

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

Hari : Rabu

Tanggal : 1 September 2023

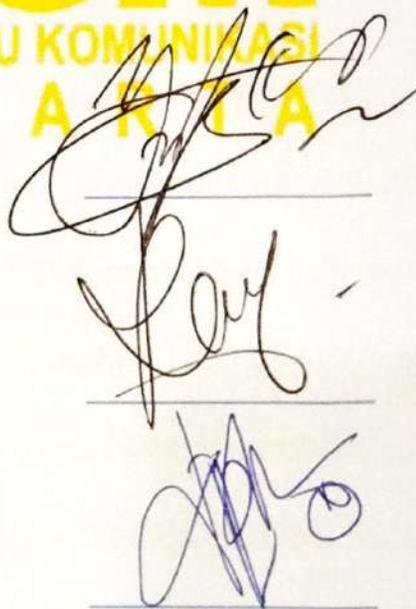
Jam : 13.00 WIB

Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

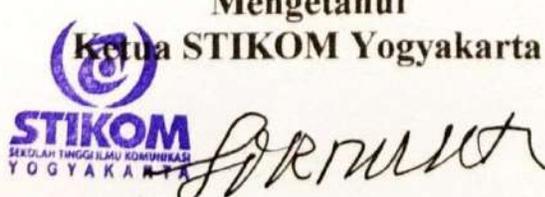
1. Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom
(Penguji I)

2. Ni Luh Ratih Maharani, M.A
(Penguji II)

3. Djati Prasetyani Hadi, M.A
(Pembimbing dan Penguji III)

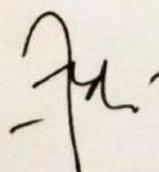


Mengetahui
Ketua STIKOM Yogyakarta



Dra. Sudaru Murti, M.Si
NIP. 1960121819870220001

Mengesahkan
Ka. Prodi D3 Hubungan Masyarakat



Firdha Irmawanti, M.A
NIK. 060.2032.15

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Indra Sukmawati

NIM : 20015466

Judul Laporan : Proses Penyelenggaraan *Event* "Lebaran Ceria Di Saloka"
Oleh Saloka Theme Park

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinil, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Saloka Theme Park dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi karya orang lain, kecuali yang saya kutip 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 terbukti saya melakukan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pemimpin STIKOM, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023



Indra Sukmawati

MOTTO

*Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang
ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu*

(Umar bin Khattab)

*Jangan jadikan kesuksesan orang lain sebagai patokan kesuksesan dirimu, karena
setiap orang punya garis waktu suksesnya sendiri!*

(IRK)

*Nama aku Indra, aku cantik, aku baik, aku menarik, aku hebat, aku kuat, banyak
yang sayang sama aku, ga ada yang bisa jatuhin aku, karena Tuhan selalu
bersamaku.*

(Sukmawindra)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan atas izin Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pilihan yang diambil. Kedua orang tua penulis yang senantiasa menyertai dan mendoakan setiap langkah anak-anaknya. Serta kedua saudara laki-laki, kakak ipar, keponakan dan orang-orang di belakang penulis yang bersedia mau kebersamai dan memberikan semangat bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “Proses Penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria Di Saloka” Oleh Saloka Theme Park” sebagai tugas akhir dengan baik. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu proses penulisan dan PKL. Dengan ini penulis khususnya terimakasih untuk:

1. Ibu dan bapak yang senantiasa mendoakan kebaikan untuk langkah anak-anaknya.
2. Hendri Setiyawan, yang menjadi harapan dan kebanggaan terakhir keluarga dan yang selalu menjadi *moodbooster* saya dikala lelah.
3. Kakak dan keluarga kecilnya, Dendi Prabowo, Mey Puspitasari, dan Al Zafran Tristan Athafariz yang akan selalu menjadi panutan hidup saya.
4. Teman-teman seangkatan PR 20 Nona, Eka, Sukma, Maya, Rinda, Anggi, dan Aliya.
5. Semua teman-teman AKINDO TV khususnya Angkatan 17 yang banyak memberikan pengalaman dan kenang-kenangan berharga selama menjalankan kuliah.
6. Semua teman-teman HMJ PR Angkatan 19, 20, 21, dan 22 yang banyak memberikan pengalaman dan ilmu yang sangat berguna bagi karir penulis.
7. Saloka Theme Park khususnya *staff marketing* beserta teman-teman magang satu angkatan yang bersedia memberikan tempat untuk penulis belajar.

8. Mba Djati Prasetyani Hadi, M.A selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar membantu menyelesaikan laporan PKL ini.
9. Mba Firdha Irmawanti, M.A selaku Ka. Prodi Hubungan Masyarakat yang sudah banyak sabar menuntun mahasiswa-mahasiswanya.
10. Semua dosen STIKOM Yogyakarta khususnya dosen Hubungan Masyarakat yang sudah banyak memberikan ilmu berharga kepada penulis.
11. Serta semua pihak yang sudah berjasa membantu memberikan dukungan secara moril maupun materil dalam pembuatan laporan dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan PKL ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan baik. Semoga dengan laporan ini dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023

Indra Sukmawati

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| RINGKASAN | x |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. LATAR BELAKANG | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH..... | 5 |
| C. MAKSUD DAN TUJUAN | 5 |
| D. Tempat dan Waktu PKL..... | 6 |
| E. Metode Pengumpulan Data..... | 6 |
| BAB II..... | 10 |
| LANDASAN TEORI..... | 10 |
| A. PENEGASAN JUDUL | 10 |
| B. KONSEP YANG DIGUNAKAN..... | 12 |
| BAB III | 23 |
| GAMBARAN UMUM SALOKA THEME PARK..... | 23 |
| A. Profil Perusahaan..... | 23 |
| B. Sejarah Perkembangan | 24 |
| C. Visi dan Misi Perusahaan | 25 |
| D. Struktur Organisasi..... | 26 |
| E. Hasil Produksi | 32 |
| F. Fasilitas..... | 35 |
| BAB IV | 38 |
| KEGIATAN DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan | 38 |

| | |
|--|-----|
| B. PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN | 53 |
| BAB V..... | 96 |
| PENUTUP..... | 96 |
| A. KESIMPULAN | 96 |
| B. SARAN | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |

RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini membahas proses penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” dengan metode penelitian berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dan studi dokumen. Penulisan laporan PKL ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Saloka Theme Park khususnya peran *Marcomm & PR Officer* Saloka Theme Park menyelenggarakan program *marketing* guna menaikkan volume pengunjung melalui *Event* “Lebaran Ceria di Saloka”. *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” merupakan *event* liburan yang diadakan setiap tahun oleh Saloka Theme Park selama Lebaran Idul Fitri. *Event* liburan merupakan *event* yang diselenggarakan khusus selama periode musim liburan atau puncak musim tertentu seperti liburan Lebaran Idul Fitri. Proses penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” dijalankan melalui beberapa tahapan, yaitu (1) *pra-event*, (2) pelaksanaan, dan (3) *pasca-event*.

Kata Kunci : ***event, proses penyelenggaraan event, Lebaran Ceria di Saloka, Saloka Theme Park, Event tahunan***

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kabupaten Semarang merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki lokasi sangat strategis dimana di dalamnya terdapat jalur lintas utama kota-kota besar yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Kota Surakarta, dan Kota Semarang atau dikenal dengan Joglosemar. Selain itu, Kabupaten Semarang juga memiliki kekayaan warisan budaya dan keindahan alam yang luar biasa seperti situs sejarah, pegunungan, sungai, dan rawa yang dapat menarik wisatawan terutama bagi para pemburu ketenangan di tengah hiruk pikuk kehidupan perkotaan.

Keunggulan tersebut memiliki potensi besar bagi Kabupaten Semarang khususnya untuk mengembangkan industri pariwisata. Berdasarkan data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Jateng, menyatakan bahwa jumlah destinasi wisata di Kabupaten Semarang mengalami kenaikan cukup signifikan sejak tahun 2019 sampai 2022 dengan detail sebagai berikut: 44 destinasi wisata (2019), 50 destinasi wisata (2020), 52 destinasi wisata (2021) dan 55 destinasi wisata (2022). Lebih lanjut dikatakan oleh Disporapar Jateng bahwa dari 55 destinasi wisata di tahun 2022 tersebut, terdiri dari 34 destinasi buatan, 12 destinasi alam, 5 destinasi budaya, dan 4 destinasi minat khusus. Data tersebut menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Semarang cukup mendukung

pengembangan pariwisata sebagai salah satu upaya keberlanjutan perekonomian paska pandemi.

Pada masa pandemi sama seperti destinasi lainnya, Saloka Theme Park mengalami penurunan jumlah wisatawan dari 391.928 wisatawan (2019) menjadi 57.743 wisatawan (2020), dan 27.923 wisatawan (2021). Meskipun di tahun 2022, di masa pemulihan paska pandemi, jumlah wisatawan mengalami pemeningkatan menjadi 106.305 wisatawan, namun Saloka Theme Park masih memiliki tantangan untuk menjaga keberlanjutan pengelolaan destinasi wisatanya. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan destinasi wisata lain yang juga memiliki upaya yang sama untuk meningkatkan animo kunjungan wisatawannya paska pandemi.

Berkaitan dengan hal tersebut, kompetisi destinasi pariwisata diperkirakan akan meningkat bersamaan dengan upaya untuk memperebutkan animo calon wisatawan. Hal itu juga akan mendorong pelaku pariwisata untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam usaha memenangkan persaingan dengan mengkolaborasikan dua strategi secara bersama yaitu melalui media sosial dan langsung. Bentuk-bentuk upaya yang dilakukan yaitu seperti pemanfaatan berbagai *platform website, instagram, dan facebook* sebagai media iklan dan promosi, menyediakan paket wisata, diskon, promo, dan juga *event*.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Saloka Theme Park dalam menaikan animo wisatawanya. Beberapa strategi *marketing* yang dilakukan yaitu seperti menciptakan *tagline* “Bayar Sekali Aja, Main Wahana Sepuasnya”, pembuatan

membership card pengunjung, diskon, promo, mengundang *public figure* dan *influencer*, serta mengadakan berbagai macam *event* yang mayoritas merupakan *event marketing product*.

Event marketing product memiliki tujuan untuk mengenalkan produk Saloka kepada publik. Adapun salah satunya yaitu produk edukasi dengan fasilitas berupa Museum Lumbung Ilmu Galileo, Panggung Jejogedan, dan pertunjukan legenda lokal Baru Klinthing disamping wahana-wahana bermain yang tersedia. Beberapa *event* yang dikelola yaitu seperti Festival Musik Ceria Vaganza, Ambyar Mak Pyar dan Saloka Fest. Selain itu, ada juga Pesta Lokal, Roadshow Mall to Mall, dan beberapa *event* tahunan yang diadakan setiap musim puncak liburan seperti Imlek Ceria di Saloka, *event* natal dan Lebaran Ceria di Saloka.

Event “Lebaran Ceria di Saloka” merupakan *event* liburan yang diadakan setiap tahun oleh Saloka Theme Park selama Lebaran Idul Fitri. *Event* yang telah terselenggara dua kali sejak Saloka Theme Park berdiri hingga tahun 2023 merupakan *event* yang diselenggarakan khusus selama periode musim liburan atau puncak musim tertentu. *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” diadakan dari tanggal 21 April 2023 hingga 7 Mei 2023 ini dimeriahkan dengan undian hadiah, pertunjukan spesial Baru Klinthing, *Zombie Dance*, *Big Salokarniva*, *drumblek*, *marching band* dan hiburan dari Si Loka maskot Saloka Theme Park bersama dengan sahabat-sahabatnya. Suasana Saloka Theme Park juga dirancang dengan dekorasi bernuansa lebaran.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2023 dengan *Supervisor Marketing* Saloka Theme Park menjelaskan bahwa, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Saloka Theme Park pada periode *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” mengalami penurunan sebesar 50% dari total pengunjung *event* lebaran pertama yang diadakan pada tahun 2020. Pada tahun 2023, *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” hanya dapat menarik sekitar 20.000 pengunjung. Jumlah tersebut tidak mencapai target yang ditentukan oleh Divisi *Marketing* Saloka Theme Park yaitu sebanyak 40.000 pengunjung.

Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2023 dengan *Supervisor Marketing* juga menjelaskan bahwa, terbatasnya waktu liburan akibat kebijakan pemerintah yang memajukan tanggal libur lebaran tahun 2023 menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya target jumlah wisatawan yang dibuat. Namun, dengan adanya lokalitas yang dimiliki oleh Saloka Theme Park berupa cerita budaya mengenai Baru Klinthing dan sajian seni pertunjukan *Drumblek* yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata di kawasan serupa, menjadikan potensi besar untuk *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” meningkatkan kembali animo wisatawan

Menurut Supangkat (2014:20), *drumblek* merupakan kesenian baru yang diadaptasi dari budaya lokal bernama *Klothekean* yang sudah ada sejak lama khususnya di masyarakat Jawa. Jika *drumblek* dianggap sebagai bentuk penyempurnaan dari budaya *klothekean* yang diwariskan secara turun temurun, maka *drumblek* dapat digolongkan sebagai seni budaya. Berawal dari hal tersebut, divisi *marketing* yang berkolaborasi dengan divisi operasional Saloka Theme Park

mengundang para pemain *drumblek* ini untuk ikut serta merayakan kemeriahan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka”. Berdasarkan latar belakang ini kemudian menjadi menarik untuk mengetahui proses *Event* “Lebaran Ceria di Saloka”.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penulisan laporan magang berdasarkan latar belakang di atas tersebut yaitu “Bagaimana Proses *Event*” Lebaran Ceria di Saloka” diselenggarakan?”

C. MAKSUD DAN TUJUAN

1. Maksud

Berdasarkan latar belakang, penulis ingin mengetahui hal berikut:

- a. Dapat mengetahui proses penyelenggaraan *event* dalam pelaksanaan “Lebaran Ceria di Saloka”.

2. Tujuan

Tujuan penulis melaksanakan PKL dan penulisan Laporan PKL adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan wawasan mengenai proses penyelenggaraan *event* yang berjalan di perusahaan bidang pariwisata.
- b. Mengaplikasikan ilmu teoritis dan praktis yang didapatkan di bangku perkuliahan.
- c. Memperluas jaringan relasi untuk penulis dan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta .

d. Mendapatkan pengalaman kerja yang bermanfaat untuk menjalankan pekerjaan di dunia kerja.

e. Sebagai syarat kelulusan kuliah dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta jurusan Hubungan Masyarakat.

D. Tempat dan Waktu PKL

Tempat

Perusahaan : PT Panorama Indah Permai (Saloka Theme Park)

Alamat : Jl. Fatmawati No. 154, Kec. Tuntang, Kab.
Semarang, Jawa Tengah, 50773

Telepon : (0298) 322266 / 0878-3889-0777

Email : marketing@salokapark.com

Website : <https://salokapark.com>

Waktu

Tanggal : 6 Maret - 6 Mei 2023 (Duan Bulan)

Bagian : *Marcom & PR officer*

Pukul : 09.00 – 14.00 WIB

E. Metode Pengumpulan Data

Selain melakukan pencatatan kegiatan selama magang, dalam mendapatkan informasi dan data yang relevan guna mendukung kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan laporan kerja lapangan ini, penulis juga menggunakan

beberapa metode pengumpulan data yang diantaranya adalah wawancara, dan observasi partisipan dan non partisipan, studi dokumen, dan studi Pustaka.

1. Wawancara

Esterberg dan Sugiono (2015:72, dalam Zahro, 2022) mengatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk memberikan maupun memperoleh kesimpulan dari informasi melalui pertanyaan dan jawaban dari topik pembicaraan yang berlangsung.

Penulis mengumpulkan informasi yang dilakukan secara terstruktur melalui wawancara langsung maupun tidak langsung (menggunakan *WhatsApp*) yang sama seperti dalam pemahaman wawancara dari Esterberg dan Sugiono. Penulis mewawancarai *Supervisor Marketing, Marcomm & PR Officer*, dan (*Digital Creative*) yang memiliki hubungan langsung dengan proses kegiatan pemasaran untuk mendukung penulisan tugas akhir

2. Observasi

Berdasarkan pada keterlibatannya, observasi menurut Lull (1982:401) terbagi menjadi dua yaitu observasi partisipan dan non-partisipan. Observasi partisipan yaitu dimana penulis ikut mengambil bagian dari objek yang diamati secara umum dan lebih bersifat eksploratif, Sementara observasi non-partisipan merupakan metode observasi di mana penulis tidak terlibat dalam kehidupan objek yang diamati.

Sedangkan menurut Abdurahmat (2006:104, dalam Fitria, 2012), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran

Penulisan PKL ini, penulis menggunakan metode observasi partisipan yang mengkaji bagaimana Marcomm & PR Officer Saloka Theme Park mempersiapkan dan mengeksekusi program yang dijalankan, serta ikut berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan harian seperti membuat jadwal siar radio, adlib, *press release*, dan pendampingan media. Penulis juga melakukan pencatatan dan pengamatan pada divisi *marketing* sebagai pengelola program.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka meliputi pengumpulan data atau informasi menggunakan berbagai macam sumber yang ada seperti buku, majalah, jurnal kisah sejarah, dan sebagainya. Menurut Widodo (2017 : 75 dalam Wadhiah, n.d. 2022)

Studi pustaka merupakan kegiatan mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literature baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik , fokus atau variabel penelitian.

Penulis membuat laporan praktik kerja lapangan ini menggunakan metode studi Pustaka dengan memanfaatkan *e-book*, jurnal dan skripsi di Internet.

4. Studi Dokumen

Menurut Moleong (2001:16, dalam Suharsimi, 2010) studi dokumen merupakan metode pengumpulan data yang bersumber dari data tertulis dilapangan dan relevan dengan masalah yang diteliti. Studi dokumen dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, atau meramalkan. Metode pengumpulan data melalui studi dokumen ini penulis gunakan untuk mendapatkan informasi berupa laporan, kebijakan, hingga arsip dan dokumen yang berhubungan dengan topik laporan praktik kerja lapangan yang bersumber dari situs resmi pemerintah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENEGASAN JUDUL

Pandemi covid-19 yang sempat melanda Indonesia di tahun 2020 telah mengeser tren strategi *marketing* pada berbagai macam sektor, termasuk salah satunya pada sektor pariwisata. Kebijakan pemerintah terhadap pembatasan berkala dari tahun 2020 hingga 2022 membuat para pelaku pariwisata harus memutar otak untuk menjalankan bisnis mereka agar tetap bertahan. dan dapat memastikan kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi. Berawal dari hal tersebut, kemudian mengeser tren strategi *marketing* yang awalnya banyak dilakukan secara langsung atau tatap muka menjadi *virtual* melalui media sosial.

Seiring dengan berakhirnya pembatasan bersekala oleh pemerintah tepatnya dari Desember 2022 hingga Juni 2023, dimana destinasi pariwisata kembali dibuka secara bertahap, ternyata berdampak pula terhadap tren strategi *marketing* yang sempat berubah tersebut. Upaya mengembalikan kesetabilan pendapatan bisnisnya, pelaku pariwisata kemudian mengkolaborasikan pemanfaatan media sosial dan komunikasi langsung sebagai media strategi *marketing* seperti penggunaan *instagram*, *tewetter*, *facebook*, dan *tiktok* sebagai media publikasi berupa iklan, promo, foto, video, dan *event*.

Demikian juga yang dilakukan oleh Saloka Theme Park untuk menarik kembali para wisatawan salah satunya melalui penyelenggaraan *event*. *Event* merupakan kegiatan atau acara yang dilakukan dengan tujuan tertentu, seperti merayakan, memberikan informasi, menghibur, atau mempromosikan produk. *Event* yang dikelola yaitu sebagai berikut: Festival Musik Ceria Vaganza, Ambyar Mak Pyar, Saloka Fest, dan Saloka Road Show Mall to Mall.

Berkaitan dengan *event*, di tahun 2023 tepatnya di Hari Raya Idul Fitri 1444 H, Saloka mengadakan *event* lebaran yang diberi tema “Lebaran Ceria di Saloka”. Tema tersebut dipilih untuk mengenalkan produk dari Saloka berupa wahana bermain, edukasi, dan jasa kepada khalayak luas terutama target market yang dituju untuk meningkatkan antusiasme publik agar melakukan kunjungan di periode yang ditentukan, sehingga terjadi peningkatan jumlah kunjungan.

Event “Lebaran Ceria di Saloka” tidak hanya menampilkan *drumblek* saja, namun juga berisikan undian berhadiah, pertunjukan spesial Baru Klinthing, *Zombie Dance*, *Big Salokarnival*, *Tarian Arabian*, *live music*, Mak Cincer dan Trio Las Show, Sketsaloka, serta *Meet and Greet Loka* dan kawan-kawan dari tanggal 21 April 2023 hingga 7 Mei 2023.

Berdasarkan uraian diatas, maka laporan PKL dengan judul “Proses Penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” Oleh Saloka Theme Park” membutuhkan beberapa kerangka konseptual untuk menjelaskan secara detail proses penyelenggaraan acara tersebut. Kerangka konseptual ini akan memberikan landasan teoritis dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Marcomm & PR Officer* menyelenggarakan *event* tersebut sehingga

dapat mempengaruhi opini, persepsi, maupun sikap publik terhadap produk yang dimiliki oleh Saloka Theme Park.

B. KONSEP YANG DIGUNAKAN

Marketing Public Relations (MPR)

a. Definisi *Marketing Public Relations* (MPR)

Menurut Harris (2008:58) MPR adalah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi terhadap program yang dijalankan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus kreatif dalam berkomunikasi secara dua arah untuk memotivasi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Menurut Harris (2008:234) mengatakan dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang dapat diandalkan dan dapat menghubungkan antara kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pelanggan. Praktiknya, MPR dapat diintegrasikan dengan program *strategi marketing public relations*.

Penjelasan di atas jelas bahwa *public relations* memegang peranan penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan

MPR untuk memengaruhi bagaimana orang melihat dan bertindak terhadap barang atau jasa yang mereka jual. Contoh program MPR yaitu berupa penyelenggaraan *event*. Dengan menggunakan strategi *marketing public relation* yang dibuat secara efektif, *event* dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan *public* untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Peran *Marketing Public Relations*

Tjiptono (2000:231) menyatakan bahwa banyak kegiatan PR yang terkait dengan situasi pemasaran, seperti:

1. Membantu peluncuran produk baru.
2. Membantu reposisi produk mature (produk yang telah mencapai tahap kedewasaan).
3. Menumbuhkan minat pada kelompok produk tertentu, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
4. Mempertahankan produk yang bermasalah dengan pasar.

Penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa MPR memiliki peran strategis dalam mendukung upaya pemasaran perusahaan, terutama dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran publik, dan mempengaruhi persepsi target audiens. Dengan dukungan MPR yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

c. *Tools Marketing Public Relations*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 631) mengatakan bahwa terdapat beberapa *tools* utama untuk menjalankan strategi *marketing*, yaitu sebagai berikut:

- Publikasi: Dalam MPR, perusahaan mengeluarkan laporan tahunan, brosur, artikel, koran, majalah, dan lainnya untuk meningkatkan eksistensi perusahaan di mata publik yang diharapkan dapat menarik minat target pasar..
- Identitas Media: Perusahaan harus memiliki identitas yang dapat dikenal oleh masyarakat, seperti logo, alat tulis, brosur, tanda, formulir, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian. Identitas ini menunjukkan kredibilitas perusahaan dalam memberikan layanan pelanggan yang baik.
- Berita: Membuat atau menemukan acara yang relevan dengan perusahaan, produk, karyawan, atau karyawan adalah salah satu tanggung jawab utama komunikasi publik. Termasuk membuat media tertarik untuk menyiarkan rilis dan menghadiri konferensi pers.
- Sponsorship: Perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan mensponsorikan acara olahraga atau kebudayaan yang membantu bisnis mereka bertahan hidup. Metode ini menunjukkan bahwa jenis-jenis komunikasi publik yang berbeda terus berubah, dan jenis lain masih dapat digunakan.

- Aktivitas layanan publik: Dengan menyumbang dana atau waktu untuk hal-hal yang bermanfaat, bisnis dapat membentuk reputasi yang baik. Selain itu, kegiatan ini membantu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal dalam upaya mempengaruhi kebijakan publik.
- *Event*: Perusahaan dapat meningkatkan reputasinya sebagai perusahaan yang peduli dengan konsumen melalui penyelenggaraan acara-acara tertentu seperti seminar, konferensi, perayaan hari jadi, perayaan tahunan, dan acara pemasaran.

Laporan praktik kerja lapangan ini akan fokus pada *tools event*, meskipun pada pelaksanaannya *tools MPR* yang lain juga tetap digunakan untuk mendukung penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka”.

Manajemen *Event*

d. Definisi *Event*

Event adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan dan diatur untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kennedy (2009:3 dalam Rita, 2017) *event* dalam pengertian sempit mengacu pada sebuah acara yang diselenggarakan oleh penyelenggara dan melibatkan peserta atau pengunjung. Namun, dalam pandangan yang lebih luas, *event* juga berfungsi sebagai suatu tempat di mana orang dapat mengumpulkan informasi atau mencapai tujuan yang telah dirancang oleh manajemen penyelenggara.

Menurut Noor (2009:7), *event* merupakan kegiatan yang diadakan 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 dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan cara perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi kepada publiknya untuk mencapai berbagai tujuan, seperti dalam pemasaran, hubungan masyarakat, atau strategi perusahaan secara keseluruhan.

e. Tujuan *Event*

Terdapat banyak tujuan dari pengadaan sebuah *event* oleh berbagai kelompok (Lestari, 2021:3), diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi: Perusahaan mengadakan *event* untuk meningkatkan komunikasi dengan publiknya. *Event* berfungsi sebagai jalur yang efektif untuk berkomunikasi antara publik dan organisasi.
2. Bagi *Public Relations*: *Event public relations* bertujuan untuk meningkatkan reputasi organisasi dan meningkatkan pemahaman antara publik dan organisasi.
3. Bagi *Marketing*: Tujuan utama dari penyelenggaraan *event* adalah untuk mencapai profit atau *Return on Investment (ROI)*. *Event-event* ini

menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan.

b. Tema *Event*

Merujuk pada tujuan *event* pemasaran dimana perusahaan menggunakan *event* sebagai alat untuk menaikkan keuntungan maka, tema *event* dalam *public relations* dapat dikaitkan dengan isu-isu kampanye dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Laporan ini meminjam tema *kampaye* menurut Sutiono (2013:141), maka tema *event* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Corporate Event

Corporate event merupakan tema *event* yang menonjolkan nama perusahaan, dengan tujuan untuk menaikkan reputasi perusahaan agar terjadi peningkatan dalam kualitas produk yang dihasilkan sehingga publik tidak ragu untuk membeli produk yang dipasarkan. Contohnya seperti *event* yang menampilkan inovasi perusahaan dan *event* yang menampilkan aktivitas sosial.

2. Brand Event

Brand event merupakan tema *event* yang menonjolkan *brand* perusahaan dengan tujuan untuk menaikkan citra merek serta citra produk yang dihasilkan.

3. *Product Event*

Tema *event* produk menonjolkan produk yang dimiliki perusahaan untuk dikenalkan kepada publik. Produk tersebut dapat berupa produk baru maupun produk lama yang ingin dinaikan kembali.

c. **Jenis *Event***

Semua *event* tentu memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda sesuai dengan tujuan dan audiens yang ingin dicapai. Dalam Noor (2013: 15-19) berdasarkanannya, *event* terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

a. *Mega Event*

Mega event merupakan acara besar yang memiliki efek ekonomi signifikan pada masyarakat. Misalnya, Olimpiade dan Piala Dunia

b. *Hallmark Event*

Hallmark event adalah acara yang menggambarkan budaya daerah, kota, atau tempat tertentu. Acara seperti Dieng Culture Festival, Dugderan, dan Solo Kroncong Festival.

c. *Major Event*

Major Event adalah acara yang melibatkan kompetisi individu atau tim yang dihadiri oleh peserta dari berbagai negara di seluruh dunia.

d. *Cultural Event*

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

e. Business Event

Business event merupakan *event* yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan keuntungan mereka sendiri.

d. Proses Pengelolaan *Event*

Menurut Golblatt (2002: 36-35) terdapat lima langkah efektif yang dapat memastikan keberhasilan sebuah *event* diantaranya sebagai berikut:

a. Research

Pada tahap ini, upaya dilakukan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terkait dengan event yang akan diadakan. Perencanaan *event* membutuhkan jawaban atas lima pertanyaan penting yang menentukan apakah acara tersebut layak diadakan atau tidak.

b. Design

Proses *design* merupakan pengumpulan ide-ide kreatif yang sesuai dengan acara yang akan diadakan. Proses ini melibatkan semua orang yang terlibat di dalam *event*. Semua bekerja sama untuk saling berbagi ide, mengumpulkan ide kreatif yang berbeda, dan menggabungkannya menjadi filosofi yang mencakup berbagai topik, seperti ekonomi, sosial, dan budaya, dan hal-hal penting lainnya.

c. Planning

Planning adalah tahap yang membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan empat tahap lainnya. Pada tahap ini, ketidakpastian seringkali

menjadi masalah, yang memaksa perencana untuk menggunakan rencana alternatif sebagai pengganti rencana utama.

d. Coordination

Pelaksanaan rencana yang dibuat sebelumnya melalui koordinasi. Pada tahap ini, peran penyelenggara *event* sangat penting karena mereka dihadapkan pada pertanyaan dan pilihan untuk membuat keputusan yang tepat yang akan berdampak positif pada *event* yang dilaksanakan.

d. Evaluation

Tahap terakhir dari proses ini adalah evaluasi. Di tahap ini kita dapat mengetahui apakah acara berhasil atau tidak dan apa saja yang mempengaruhi keberhasilannya yang berfungsi sebagai referensi untuk kegiatan berikutnya.

Noor (2013:135) menjelaskan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam proses perencanaan *event* yaitu di antaranya:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan harus dapat diterima oleh seluruh tim yang terlibat. Tim dapat terdiri dari ketua, komite organisasi, hingga ke *staff* penyelenggara. Bnetuk tujuan dapat meliputi pembelajaran, pertukaran ide, sosialisasi, hiburan, promosi produk, maupun meningkatkan *income* perusahaan.

b. Rencana Awal

Rencana awal merupakan tahapan untuk mencari informasi yang berkaitan, seperti informasi pesaing, permasalahan, persamaan dengan competitor, dan pihak yang terlibat. Selain itu, perlu juga untuk

mengumpulkan informasi mengenai tanggal pelaksanaan, biaya dan sumber, pemasukan, dan tempat pelaksanaan.

c. Rencana Detail

Setelah informasi didapatkan, tahap selanjutnya adalah mengaplikasikan rencana ke dalam perencanaan yang lebih detail.

Terdapat tiga peran utama di dalam rencana detail yaitu divisi keuangan, divisi operasional, dan divisi pemasaran.

d. Diskusi Perencanaan

Diskusi perencanaan membahas tentang rencana detail yang telah dibuat.

Tahap ini, seluruh anggota tim akan bekerja sesuai dengan arahan yang ditetapkan dalam rencana detail.

e. Mengatur Persiapan *Event*

Tahap ini meliputi pengembangan aktivitas, persiapan, dan *timeline* yang harus dijalankan sesuai dengan pedoman yang dibuat Bersama.

f. Penyelenggaraan *Event*

Diperlukan pengendalian tim yang baik dan matang agar *event* berjalan sesuai dengan rencana.

g. Legalitas

Tahapan dalam legalitas ini mencakup penutupan, evaluasi, masukan, arsip, dan penyerahan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, walaupun proses penyelenggaraan *event* memiliki fokus yang berbeda, namun terdapat hubungan yang jelas antara langkah-langkah yang dijelaskan. Keduanya menunjukkan bahwa perencanaan awal yang

baik, pemahaman pelanggan, kreativitas, koordinasi yang efektif, dan evaluasi sangat penting untuk keberhasilan sebuah *event*.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari proses penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” oleh Saloka Theme Park diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event* “Lebaran Ceria di Saoka” merupakan *event* liburan tahunan yang hanya diselenggarakan setiap Lebaran Idul Fitri
2. *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” yang diselenggarakan pada 21 April-7 mei 2023 merupakan *business event* yang digelar setiap satu tahun sekali di Hari Raya Idul Fitri.
3. Divisi *Marketing* Saloka Theme park di dalamnya mencakup tim *Digital Creative, Social Media Officer, Customer Relation Management (MPR)* dan *Marcomm & PR Officer*.
4. *Marcomm & PR Officer* Saloka Theme Park memegang peran sebagai pelaksanaan aktifitas kehumasan, salah- satunya adalah menumbuhkan minat pada kelompok produk tertentu dan mempengaruhi kelompok sasaran tertentu melalui penyelenggaraan *event* dengan melakukan komunikasi pemsaran dan media publikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi.
5. *Event* merupakan salah satu *tools marketing public relations* yang digunakan oleh Saloka Theme Park dalam meningkatkan volume kunjungan.

6. Proses penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” memiliki tiga tahapan yaitu *pra-event*, pelaksanaan, dan *pasca-event*.
7. Tujuan dari penyelenggaraan *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” dilihat dari sudut pandang *public relations* yaitu untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan pemahaman antara publik dan perusahaan. Sedangkan bagi marketing adalah menjadi alat untuk menaikkan penjualan dan memperoleh keuntungan.
8. *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” dapat menarik kunjungan sebanyak 20.000 wisatawan. Jumlah tersebut tidak mencapai target yang ditentukan yaitu sebanyak 40.000 wisatawan.
9. *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” mengalami penurunan presentase sebanyak 50% dibandingkan dengan *event* lebaran pertama pada tahun 2020 yang dapat menarik kunjungan sebanyak 40.000 wisatawan.
10. *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” mengambil tema *produt event* yang menonjolkan produk yang dimiliki Saloka Theme Park untuk mengenalkan produk lama yang ingin dinaikan kembali kepada publik.
11. Tim eksekutor dari *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” merupakan kolaborasi antara divisi *general affair*, *maintenance*, operasional, dan *marketing*.
12. Upaya promosi dan komunikasi melalui media sosial efektif untuk menyampaikan pesan-pesan *Event* (Lebaran Ceria di Saloka) kepada publik,
13. Peran media dalam *Event* “Lebaran Ceria di Saloka” penting untuk memberitakan hal yang positif terkait *Event* “Lebaran Ceria di Saloka”.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama melkakukan PKL di Saloka Theme Park Sebagai *Marcomm & PR Officer*, penulis memberikan saran positif yang dapat dilakukan:

1. Pentingnya mempersiapkan lebih dari satu pilihan perencanaan program komunikasi pemasaran, sebagai solusi atas kendala yang terjadi pada pilihan perencanaan program utama.
2. Mengklasifikasikan lebih detail target pengunjung Saloka Theme Park agar dapat membantu dalam perencanaan pembuatan program *marketing* berikutnya dan membantu merancang konten yang lebih tepat sasaran.
3. Memperluas keterlibatan komunitas budaya lokal di daerah tempat Saloka Theme Park berdiri agar membantu menciptakan dampak positif yang berhubungan dengan lokalitas yang dibawa oleh Saloka.
4. Menambahkan *special show* yang lain di samping Baru Klinthing untuk memberikan warna baru kepada pengunjung..
5. Membuar sajian hiburan yang relevan terhadap konsep *event* yang diselenggarakan agar pesan tersampaikan secara maksimal kepada pengunjung atau target pasar.
6. Mematangkan kembali tahap *pra-event* terutama pada penenetuan *time line* agar lebih tertata secara sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, Ph.D., G. C. (2000). *Service, quality dan satisfaction 4 / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra.*
- Golblatt. (2002). *Special Event Production: The Process.*
- Harris. (2001). *Understanding public affairs.*
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.45>
- Harris, A. (2008). *Leading Innovation and Change: knowledge creation by schools for schools.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market.*
- Noor, A. (2013). *Manajemen event.* Alfabeta.
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. . (2001). *Metodologi penelitian kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya.
- Rita. (2017). *Event Marketing.* <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/09/event-marketing/>
- Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik.* Rineka Cipta.
- Supangkat, E. (2014). *Drumblek Seni Budaya Asli Salatiga . In Drumblek Seni Budaya Asli Salatiga .* Kantor Perpustakaan Arsip Daerah Kota Salatiga.
- Sutiono, R. J. (2013). *Visual Merchandising Attraction.* Gramedia Pustaka Utama.
- Wadhiah, N. (n.d.). *Tinjauan Tentang Persepsi Tamu Terhadap Menu Sup Di Cerenti Restoran Pada Hotel Grand Zuri Padang.* 3(1), 23–29.
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian : populer dan praktis.* Rajawali Pers.
- Disporapar, *Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2019.* 2020,2021, dan 2022. Disporapar Jateng.