

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PENYELENGGARAAN *EVENT* MUDIK LEBARAN BERSAMA

BUAVITA DAN SARIWANGI OLEH GCD FM

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



Disusun oleh :

Nona Ikke Oviona

20015473

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PENYELENGGARAAN *EVENT* MUDIK LEBARAN BERSAMA BUA VITA
DAN SARIWANGI OLEH GCD FM

Tugas Akhir Berupa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang komunikasi dengan spesialisasi Hubungan Masyarakat

DISUSUN OLEH:

Nona Ikke Oviona

20015473

DISETUJUI OLEH:

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
ENTUS NURYANA AHMAD, S sos. M.Ikom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

PENYELENGGARAAN *EVENT* MUDIK LEBARAN BERSAMA BUAVITA
DAN SARIWANGI OLEH GCD FM

Telah dipresentasikan di depan Tim Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Yogyakarta pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 31 Agustus 2023

Jam : 13.00 WIB

Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

1. Raden Sumantri Raharjo, M.Si
(Penguji I)

2. Djati Prasetyani Hadi, M.A.
(penguji II)

3. Entus Nuryana Ahmad, S.sos.M.Ikom
(Pembimbing dan penguji III)

Mengetahui:



Dra. Sudaru Murti, M.Si.

(Ketua STIKOM Yogyakarta)

Mengesahkan:

Firdha Irmawanti, M.A.

(Ketua Prodi Hubungan Masyarakat)

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Nona Ikke Oviona

NIM : 20015473

Judul Laporan : Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita dan Sariwangi oleh GCD FM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas Latihan kerja secara professional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Radio GCD FM dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya mencantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar Pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Agustus 2022



Nona Ikke Oviona

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(QS. Yasin:40)

“Dan boleh jadi kamu tidak menyukai suatu hal, tapi itu baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu menyukai suatu hal, tapi itu tidak baik bagi kamu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah:216)

“Jika sesuatu yang kamu senangi tidak terjadi, maka senangilah yang terjadi.”

(Ali Bin Abi Thalib)

“The best way to get started is to quit talking and begin doing”

(Walt Disney)

“Nasib memang diserahkan kepada manusia untuk digarap, tetapi takdir harus ditandatangani di atas materai dan tidak boleh digugat kalau nanti terjadi apa-apa, baik atau buruk. ”

(Sapardi Djoko Damono)

“Hidup tidak bisa selalu manis, entah bagaimana kita bisa bertahan, itu saja.”

(Unknown)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa Puji syukur, Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Atas segala limpah berkatNya sehingga saya dapat diberikan kemudahan dalam proses belajar selama menempuh jenjang perkuliahan di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua dan juga keluarga saya yang saya cintai dan saya hormati, yang selalu mendampingi, mendoakan, dan mendidik saya dengan penuh cinta kasih sayang dan mendukung segala keputusan yang saya buat dan saya ambil.
3. Mas Entus Nuryana Ahmad, S.Sos, M.Ikom, yang saya hormati dan telah membimbing serta membantu saya selama penulisan laporan dengan baik dan sabar.
4. Teman-teman PR 2020 Eka, Indra, Anggi, Fitri, Sukma, Aliya, dan Maya. Terima kasih telah berjuang bersama hingga akhir dan semangat untuk kedepannya.
5. Kepada diri saya sendiri, Nona Ikke Oviona terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai dititik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada penulis selama menyusun Laporan Kerja Praktik dengan judul “Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita dan Sariwangi oleh GCD FM” guna memenuhi syarat kelulusan Penulis serta memperoleh gelar Ahli Madya.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ditulis berdasarkan pelaksanaan Praktik pada tanggal 20 Februari 2023 sampai dengan 25 April 2023 di GCD FM. Selama penulis menyusun penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung serta membantu penulis. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala rahmatnya sehingga saya bisa menjalani kehidupan didunia ini dan juga mampu menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
2. Kedua orang tua saya, Ibu Novi Sutriana dan juga Bapak Sugiarto yang telah mendidik saya serta senantiasa memberikan kasih sayang dan doa yang tiada henti.
3. Adik saya, Nugie Bima Sakti yang telah memotivasi saya dalam mengerjakan Laporan Praktik Kerja Lapangan, menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan laporan ini.
4. Keluarga kedua saya di Jogja, Ibu Rahsuci, Bapak Didik Kusnoto, dan Dea Shinta Clariesta yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
6. Firdha Irmawanti M.A. selaku Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat yang selalu memotifasi saya untuk menyelesaikan laporan ini.
7. Entus Nuryana Ahmad, S. Sos. M.Ikom selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing saya serta memberikan semangat dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik.
8. Seluruh Dosen Hubungan Masyarakat yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya, R. Sumantri Rahardjo,

M.Si, Djati Prasetyani Hadi, M.A, Drs. Ahmad Muntaha, M.Si, Rofiq Anwar, M.A, Firdha Irmawanti, M.A, Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A, Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom, serta seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

9. Seluruh jajaran staff Radio GCD FM yang telah membimbing dan memberikan saya banyak ilmu praktik di dunia kerja. Terimakasih kepada Kak Vicky, Kak Kije, Kak Klepon, Kak Nami, Kak Fani, Kak Robert, Kak Ilyas, Kak Gareng, Kak Sunan dan juga Bapak Agung selaku General Manager GCD FM, serta seluruh staff GCD FM yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Kepada Aziz Kurnia Rachman yang banyak memotivasi dan memberikan semangat untuk saya. Terimakasih sudah menjadi partner yang baik dalam berbagai hal dan berusaha untuk selalu ada. Semoga kebersamaan ini berlangsung lebih lama.
11. Kakak tingkat Kak Ersan, Kak Fadel, Kak Jeje, Kak Mia, Kak Dimas, Kak Endrik, Kak Enggar, Kak Bagas, Kak Cinta yang telah membantu saya, memberikan ilmu, memberikan saran, dan selalu menjawab setiap pertanyaan saya selama mengerjakan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
12. Kepada teman-teman dekat saya yang selalu mendukung dan membantu saya Eka Nofitasari, Indra Sukmawati, Anggi Pradhita, Cindy Fina Arifina, dan Rezky Alviana . Terimakasih telah hadir untuk memotivasi saya dan selalu menjadi tempat saya berbagi cerita.
13. Teman-teman jurusan Hubungan Masyarakat angkatan 2020 Eka, Indra, Anggi, Fitri, Sukma, Aliya, dan Maya. Terimakasih telah menemani saya selama 3 tahun menimba ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi. Mari berteman untuk jangka waktu yang lama.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan saya dari jurusan Periklanan, Penyiaran Radio TV, Penyiaran Film, dan Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
15. Teman-teman organisasi Akindo TV. Terimakasih sudah menjadi tim yang baik, terimakasih atas kehangatan dan kebersamaanya.

16. Thank you for my self to going through the worst day in life. Thank you for being so strong and making a good decision as always. That was great, thank you for fighting all this time. Hopefully in the future, I will always be able to get through all the obstacles in life that exist.

Penulis menyadari selama menyusun penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hatimenerima kritik dan saran melalui media sosial maupun secara langsung. Semoga Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya serta bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Nona Ikke Oviona

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
RINGKASAN	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penulisan Laporan PKL	3
D. Manfaat Penulisan	4
E. Waktu dan Tempat PKL.....	5
F. Metode Pengumpulan Data	5
BAB II.....	9
KERANGKA KONSEP	9
A. PENEGASAN JUDUL.....	10
B. KERANGKA KONSEP	11
1. Pengertian Marketing Public Relations	11
2. Fungsi Marketing Public Relations	13
3. Alat Marketing Public Relations	15
4. Pengertian Marketing Communication.....	17
5. Pengertian Event	18
6. Karakteristik Event.....	19
7. Jenis Event.....	21
8. Proses Pelaksanaan Event	27
9. Tujuan Event	29

BAB III.....	30
DESKRIPSI PERUSAHAAN GCD FM.....	30
A. Gambaran Umum GCD FM.....	30
B. Profil Perusahaan.....	33
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	34
D. Logo Perusahaan.....	35
E. Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
BAB IV	44
A. KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	44
1. Aktivitas Kehumasan GCD FM	44
B. LAPORAN KEGIATAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN.....	45
1. Input Data Branding	55
2. Membuat Calendar of Event.....	56
3. Membuat Rundown Acara.....	57
C. PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN.....	59
1. Defining the Problem	60
2. Planning and Programming	61
3. Action and Communication.....	66
4. Evaluation.....	70
D. ANALISIS PENULIS	71
BAB V.....	73
PENUTUP.....	73
A. KESIMPULAN	73
B. SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Lokasi GCD FM	34
Gambar 3. 2 Logo GCD FM	35
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi GCD FM.....	36
Gambar 4. 1 Input Data Branding Blue Band	54
Gambar 4. 2 Calendar of Events	55
Gambar 4. 3 Rundown Event Sasa.....	55
Gambar 4. 4 Jadwal Event.....	57
Gambar 4. 5 Media Sosial Instagram Resmi GCD FM.....	58
Gambar 4. 6 Target Selling	62
Gambar 4. 7 Desain Properti Event.....	63
Gambar 4. 8 Gambaran Event	66
Gambar 4. 9 10 Titik Event	67
Gambar 4. 10 Form Report.....	69

RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini mengambil judul “Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran bersama Buavita dan Sariwangi oleh GCD FM”. Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses penyelenggaraan *event* mudik lebaran bersama Buavita yang dilaksanakan oleh GCD FM *Event Organizer*. Konsep yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah pengertian *marketing public relations*, fungsi *marketing public relations*, alat *marketing public relations*, proses manajemen *public relations*, dan tujuan manajemen *public relations*. Penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dalam proses pelaksanaan *event* ini penulis menggunakan 4 tahapan yaitu *Defining the Problem, Planning and Programming, Action and Communication*, dan *Evaluation*. *Event* yang diselenggarakan ini merupakan *event* bisnis yang dilakukan dengan cara *product selling* yaitu penjualan produk Buavita dalam *event* mudik lebaran.

Kata kunci : *event, marketing, public relations*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah menyusun rangkaian dari sebuah acara atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*). Dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Hal ini sangat erat kaitannya dengan bidang *Event Organizer*.

GCD FM merupakan sebuah stasiun radio yang merangkap sebagai *Event Organizer* di Yogyakarta. Bermula dari masuknya berbagai *brand* yang menawarkan kerja sama dengan melakukan promosi produknya melalui siaran radio, GCD FM melihat peluang untuk mengembangkan perusahaannya dengan merangkap sebagai *Event Organizer* yang bergerak dalam kegiatan *product selling* melalui penyelenggaraan suatu *event*. Event pertama yang digarap oleh GCD FM adalah *selling product* dari PT Indolakto dalam rangka mempromosikan produknya yaitu Indomilk pada tahun 2016. Sejak saat itu, GCD FM membantu banyak merek ternama untuk mempromosikan produk mereka langsung ke masyarakat di berbagai daerah.

Dinamika perkembangan GCD FM dari stasiun radio menuju ke *Event Organizer* juga didasari oleh adanya perkembangan teknologi yang mana

GCD FM melihat bahwa perusahaannya tidak bisa terus menerus bertahan hanya dengan mengandalkan siaran dari stasiun radio karena popularitas radio akan semakin menurun seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih.

GCD FM sangat berperan dalam membranding produk-produk bisnis para pengusaha dengan mengkomunikasikannya baik melalui *On Air Program* dari siaran radio maupun *Off Air Program* untuk *event*. Dengan kemampuannya dalam mempromosikan berbagai produk, maka dari itu GCD FM menjadi salah satu radio di Jogja yang bergerak juga dalam bidang *Event Organizer*.

Berdasarkan buku Modul Manajemen *Event* oleh Rr. Chusnu Syarifa (2016) *Event Organizer* merupakan sekelompok orang yang melakukan pekerjaan pada bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara. *Event Organizer* adalah pihak penyedia jasa profesional yang mengatur keberlangsungan suatu acara. Sebuah *Event Organizer* sendiri sebenarnya telah dikenal dalam berbagai organisasi kemasyarakatan, lingkungan pekerjaan, maupun dalam lingkungan pendidikan (*in-house production*).

Tujuan dari *Event Organizer* antara lain ialah membantu klien dalam mewujudkan acara sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Selain itu, dari kegiatan yang diselenggarakan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik dari pihak penyelenggara maupun

yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan tersebut tidak selalu bersifat material, tetapi juga bisa bersifat non-material.

Berperan sebagai *Event Organizer* yang cukup dikenal oleh berbagai brand produk ternama yang ada di Indonesia menjadikan GCD FM ramai mendapatkan tawaran kerja sama dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Salah satunya pada moment mudik lebaran, GCD FM sebagai *Event Organizer* dipercaya oleh PT. Unilever Indonesia untuk menyelenggarakan *event* mudik lebaran dengan mempromosikan salah satu produk dari perusahaan Unilever yaitu Buavita. PT Unilever memilih GCD FM untuk bekerjasama dalam mempromosikan produk Buavita dengan pertimbangan karena GCD FM merupakan *event organizer* yang bergerak dalam *event* bisnis terutama untuk *product selling*, terbukti dengan banyaknya mitra yang sudah bekerjasama dengan GCD FM antara lain yaitu, PT Indolakto dengan produknya Indomilk, PT Sasa Inti dengan produknya Sasa Tepung Bumbu, PT Beiersdorf Indonesia dengan produknya Nivea, PT Telokmsel dan berbagai produk lainnya.

Pelaksanaan *event* mudik oleh GCD FM ini bertujuan untuk menarik perhatian para pemudik supaya lebih mengenal produk Buavita dengan cara mempromosikan produk tersebut di jalur yang kerap dilalui oleh pemudik yaitu jalur pantura. GCD FM memilih jalur pantura Semarang-Kendal karena memiliki *traffic* atau arus lalu lintas yang tinggi disbanding jalur pantura lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :
“Bagaimana Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita oleh GCD FM?”

C. Tujuan Penulisan Laporan PKL

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan mempelajari proses dari penyelenggaraan event mudik lebaran dalam mempromosikan suatu produk oleh GCD FM.

2. Tujuan Khusus

- a. Dapat mengembangkan pengetahuan seorang *Public Relations* untuk menghadapi dunia kerja di suatu perusahaan secara nyata
- b. Mengetahui peran penting *Event Organizer* dalam mengembangkan sebuah produk dan penjualan.
- c. Mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti pembelajaran di bangku kuliah
- d. Untuk mengetahui secara nyata strategi yang digunakan oleh GCD FM dalam pengembangan promosi produk.
- e. Dalam rangka memenuhi tugas akhir yang merupakan syarat utama dari kelulusan Diploma III program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
- f. Sebagai tujuan untuk membangun kerjasama dan relasi yang baik antara Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta

dengan Radio GCD FM.

D. Manfaat Penulisan

Beberapa manfaat yang akan diberikan penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

- a. Menghasilkan karya tulisan baru yang dapat mendukung pengembangan tentang *Event Management*
- b. Dapat digunakan sebagai sumber referensi dan juga acuan yang dapat digunakan oleh penulis selanjutnya apabila menggunakan konsep yang sama
- c. Penulis menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan yang dapat diaplikasikan selama praktik kerja lapangan

2. Bagi Praktis

- a. Mengetahui peran, fungsi, dan juga aktivitas Event Management yang ada di GCD FM
- b. Mengetahui bagaimana Penyelenggaraan Event Mudik Lebaran dalam Mempromosikan Produk Buavita dan Sariwangi yang dilakukan oleh GCD FM.

E. Waktu dan Tempat PKL

Praktik tempat kerja lapangan dilaksanakan pada :

1. Tempat

Nama Perusahaan : Radio GCD FM
Alamat : Jl. Kusumanegara No.222, Muja Muju, Kec.
Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165
Telp : (0274) 383456
Website : gcdfm.com
Instagram : @gcdfm
Waktu :
Waktu PKL : 20 Februari 2023 – 20 April 2023
Hari : Senin - Jumat
Jam Kerja : 11.00 - 17.00 WIB

F. Metode Pengumpulan Data

Selama praktik kerja lapangan (magang) yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa metode pengumpulan untuk data sehingga penulis menulis laporan dengan informasi yang akurat. Beberapa metode yang telah dilakukan oleh penulis yakni :

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2015) wawancara merupakan perjumpaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memberikan informasi ataupun mendapatkan informasi dengan tanya jawab sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan dari sebuah

topik yang sedang dibicarakan.

Penulis mengumpulkan data yang dilakukan secara terstruktur dengan cara wawancara secara langsung maupun secara tidak langsung (menggunakan jaringan telepon ataupun *whatsapp*) sama seperti dengan pengertian wawancara dari Sugiyono.

Penulis melakukan wawancara dengan *Marketing Manager dan Off Air Manager Event* yang menangani pemasaran suatu program sehingga memperoleh informasi terkait proses penyelenggaraan event untuk kepentingan penulisan.

2. Observasi (*Observation*)

Menurut Zainal (2011) observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan secara sistematis, objektif dan rasional mengenai berbagai keadaan, dengan keadaan yang sebenarnya terjadi maupun dalam situasi buatan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.

Observasi dibedakan menjadi 2 yaitu *Participant Observations* dan *Non-participant Observations*. Menurut Mrdikanto Observasi Partisipatif merupakan keikutsertaan atau keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan untuk mengambil peran dari kegiatan yang dilaksanakan.

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

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

Penulis melakukan pengumpulan data melalui kegiatan pengamatan pada departemen *Marketing* dan *Off Air Event Management* yang mengelola langsung dalam penyelenggaraan suatu event. Penulis mengamati bagaimana pihak manajemen mempersiapkan hingga eksekusi pelaksanaan suatu program.

Penulis juga terlibat aktif dalam kegiatan sehari-hari di departemen *Marketing* dan *Off Air Event Management* seperti membuat *calendar of event* yang dibutuhkan perusahaan, melakukan dokumentasi *event* serta publikasinya melalui media sosial sehingga data yang dikumpulkan oleh penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam bentuk video, foto, ataupun arsip dokumentasi. Penulis melakukan pengumpulan dengan melakukan kegiatan dokumentasi berupa pengambilan foto dan video saat program PKL sedang berlangsung. Selain itu penulis mengumpulkan data dengan mendokumentasikan data dari dokumen dan catatan yang diperoleh.

4. Studi Pustaka

Penulis melakukan pencarian data dan pendukung penulisan tugas akhir pada buku literatur dan internet. Hal ini diharapkan agar

penulisan tugas akhir dapat berjalan lancar. Menurut M.Nazir pada bukunya yang berjudul 'Metode Penelitian' menyatakan yang dimaksud dengan : "Studi kepustakaan adalah sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan mengadakan studi dan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan- laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dipecahkan (Nazir, 2009)

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. PENEGASAN JUDUL

Dalam menyelenggarakan acara yang besar dan cukup penting memang membutuhkan persiapan yang matang. Tak jarang banyak orang maupun perusahaan yang memilih untuk menggunakan jasa *Event Organizer* agar lebih mudah dalam menyiapkan acaranya. Untuk memperjelas pokok pembahasan dalam laporan praktik kerja lapangan, maka pada penegasan judul ini penulis perlu memaparkan tentang istilah yang terdapat dalam judul “Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita dan Sariwangi oleh GCD FM”. Seorang praktisi Public Relations dalam hal ini melaksanakan perannya yang berkaitan dengan teknik dan keahlian berkomunikasi untuk mempromosikan suatu produk melalui event mudik lebaran yang dilaksanakan di sepanjang jalur pantura yang kerap dilalui para pemudik.

Dalam penulisan laporan ini, penulis akan mengambil fokus pada kegiatan *selling* untuk produk Buavita pada *event* mudik lebaran yang dilakukan oleh GCD FM. Laporan ini akan membahas tentang bagaimana Divisi *Marketing & Off Air Event Management* GCD FM merancang dan melaksanakan event ini mulai dari tahap *Defining the Problem, Planning and Programming, Action and Communication*, hingga *Evaluation*. *Off Air Event Management* GCD FM memilih menggunakan strategi *public relations* dalam

upaya mempromosikan produk Buavita yang dilaksanakan selama beberapa hari menuju perayaan Idul Fitri.

Tulisan ini juga dibuat untuk mengetahui lebih detail tentang pengaplikasian strategi *public relations* yang dijalankan oleh *Off Air Event Management* GCD FM untuk mempromosikan produk Buavita dalam *Event* Mudik Lebaran.

B. KERANGKA KONSEP

1. Pengertian *Marketing Public Relations*

Public Relations kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tetapi juga pada citra produk dan merek. Hal ini terlihat dengan banyaknya korporasi yang memperluas strategi *public relations* mereka dengan menggabungkan *social marketing*, *corporate* atau *product branding* dan *advertising*.

Public Relations mengisi semua lini komunikasi yang terjadi pada semua organisasi, baik komersil maupun non komersil. Tak terkecuali dalam berbagai aspek di dunia pemasaran yang pada dasarnya juga memerlukan komunikasi dan hubungan antar pribadi seperti antara perusahaan dengan target khalayak dari produknya, dengan konsumen dan dengan pelanggan.

Sependapat dengan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, Kottler (2002) memasukkan *public relations* ke dalam 5 bentuk bauran

komunikasi pemasaran. Menurutnya, komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix/promotions mix*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Empat unsur lainnya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct sales*).

Kelebihan *public relations* dalam pemasaran memang terletak pada aspek komunikasi, yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif.

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Dalam bukunya *Value Added PR*, Thomas L. Harris (2009) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan-tujuan marketing. Tujuan dari *marketing public relations* adalah untuk mendapatkan

kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok *marketing public relations* adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor *event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat.

Sementara itu, Linggar Anggoro (2002) menyatakan *bahwa public relations* dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas. Sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

2. Fungsi *Marketing Public Relations*

Fungsi *Marketing Public Relations* dalam perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, fungsi dari *Marketing Public Relations* adalah untuk menggunakan berbagai teknik promosi dan mendukung identitas brand serta mempertahankan perilaku setia konsumen ataupun pelanggan maupun mengubah perilaku pelanggan agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Marketing Public Relations juga memiliki peran pada *brand equity* khususnya dalam brand awareness. Dalam peran *Marketing Public*

Relations pada *brand equity* dilakukan berbagai cara untuk menciptakan kesadaran akan merek terhadap masyarakat (*brand awareness*), membentuk citra merek dalam ingatan konsumen dengan benar (*brand image*), menekankan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand resonances*) dan memberikan fasilitas yang kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*).

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* (2003) menyebutkan perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Dalam perannya sebagai pendukung fungsi marketing, *public relations* berfungsi untuk :

- a. Membangkitkan awareness khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
- b. Memberi informasi dan edukasi seputar produk
- c. Memberi pemahaman untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk
- d. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk perusahaan
- e. Membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk

Sementara itu Silih Agung Wasesa (2005) menambahkan peran marketing *public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut :

- a. Memberikan edukasi kepada konsumen ; edukasi produk yang sudah

diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, serta edukasi manfaat produk

- b. Meluncurkan merek dan produk ; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan aproduk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*)
- c. Membangun event merek
- d. Mengembangkan pelayanan public kepada konsumen ; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca
- e. Membantu media melakukan tes produk ; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya
- f. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk ; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat public untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk melakukan tes sendiri mengenai keunggulan produk

3. Alat Marketing Public Relations

Alat-alat utama *Marketing Public Relations* menurut Kotler and Keller (2008:279) antara lain :

- Terbitan

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup: brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.

- Acara (*Event*)

Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes, dan kompetisi.

- Sponsor

Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai

- Berita

Salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

- Ceramah (*speech*)

Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut

- Kegiatan Layanan Masyarakat

Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.

- Media Identitas

Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

4. Pengertian *Marketing Communication*

Marketing communication adalah segala jenis pesan dan media yang disampaikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumennya. Salah satu strategi yang fundamental dalam pemasaran karena bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Caranya ialah dengan membangun komunikasi yang sesuai market. Bentuk dari marketing communication, di antaranya iklan promosi, branding, kegiatan PR, sponsor, pengemasan produk, presentasi

sales, dan sebagainya. Semua contoh tersebut juga turut membantu bisnis mengomunikasikan promosinya.

Salah satu aspek yang penting ketika menjalankan konsep marketing communication adalah cara pemasaran kepada konsumen. Ketika kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara yang menarik, maka produk yang perusahaan tawarkan memiliki peluang untuk laris. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan secara menarik juga dapat membuat konsumen lebih loyal. Jika loyal, mereka akan sukarela mempromosikan produk Anda. Namun, hal tersebut bisa saja gagal. Umumnya kegagalan mendapatkan konsumen terjadi karena strategi pemasaran yang kurang tepat sehingga tidak efektif.

Salah satu cara agar perusahaan tidak mengalami kegagalan adalah dengan menentukan positioning terlebih dahulu. Perusahaan harus mengetahui posisi dirinya di pasar. Dengan begitu, perusahaan bisa fokus pada kesan yang ingin disampaikan kepada konsumen terlebih dahulu. Setelahnya, Anda dapat mengetahui gambaran yang lebih jelas tentang produk ketika berada di market.

5. Pengertian *Event*

Menurut Any Noor (2013:8), *event* adalah sebuah kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka memperingati hal-hal penting yang terjadi pada sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok dan terikat secara adat, budaya, tradisi, serta agama yang diselenggarakan

dengan tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

Dengan kata lain, *event* merupakan suatu program yang akan diselenggarakan secara terencana untuk suatu tujuan. Berbagai macam penyelenggaraan acara sangat bergantung dengan ide yang ada pada perencanaan *event* tersebut. Lain halnya dengan kegiatan yang dilaksanakan secara spontan dengan tidak membutuhkan rencana yang disusun sebelumnya.

6. Karakteristik *Event*

Event memiliki beberapa macam karakteristik karena dalam pelaksanaannya, setiap *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* menurut Any Noor (2013: 14), ada 5 antara lain adalah *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, pelayanan dan interaksi personal.

a. *Uniqueness* (Keunikan)

Kunci keberhasilan dari sebuah *event* adalah pengembangan konsep atau ide gagasan. Pelaksanaan setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang sudah pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulang pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa dilaksanakan secara reguler. Namun, *uniqueness* atau keunikan harus tetap muncul dalam setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

b. *Perishability* (Mudah Rusak)

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Contoh dari *perishability* adalah fasilitas penyewaan meeting room di Amantis Hotel Kabupaten Demak untuk kegiatan seminar dan pelatihan. Apabila penggunaan ruang tersebut penuh pada hari senin sampai jumat, maka untuk sabtu dan minggu ruangan tersebut akan kosong karena tidak ada seminar yang dilaksanakan di hari tersebut. Inilah yang dimaksud hilangnya kesempatan untuk menggunakan meeting room tersebut pada hari sabtu dan minggu.

c. *Intangibility* (Tidak Dapat Dipahami)

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Event yang diselenggarakan pada suasana yang tepat tentunya akan menghasilkan keberhasilan dan kesuksesan, tetapi

juga sebaliknya, kegagalan dari sebuah *event* datang dari suasana yang tidak tepat. Contohnya pada kegiatan pengajian yang diselenggarakan pada Masjid Agung Kabupaten Demak, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema tersebut, iringan musik yang tepat, makanan dan minuman yang baik, dan keseluruhan acaranya ditata dengan sempurna sesuai tema sehingga menciptakan kesuksesan dari sebuah *event* dan kekhusukan dari kegiatan tersebut dapat terjaga.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal pengunjung merupakan kunci kesuksesan dari penyelenggaraan *event*. Contohnya pada pelaksanaan *event* “Parade Musik Pendidikan Administrasi Perkantoran Tahun 2020”, penonton atau pengunjung dilibatkan dalam keikutsertaan menyanyi walaupun hanya pada satu lagu, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka ikut berkontribusi atas terselenggaranya *event* tersebut.

7. Jenis *Event*

Event dibagi menjadi dua jenis, yaitu berdasarkan ukuran dan besarnya *event*, serta berdasarkan kategori *special event*.

1) Berdasarkan Ukuran dan Besarnya *Event*

a. *Mega Event*

Mega event merupakan jenis *event* yang sangat besar karena mampu memberikan dampak ekonomi yang besar juga kepada

masyarakat sekitar atau bahkan kepada negara. Penyelenggaraan *event* ini diinformasikan serta diliput melalui tayangan pada berbagai macam media. Contoh mega *event* antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan Sea Games.

b. Hallmark Event

Hallmark event sangat erat kaitannya dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. *Hallmark event* dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pada saat kegiatan berlangsung karena *event* ini sangat menarik perhatian pengunjung untuk hadir. Beberapa kota di Indonesia saat ini mulai mengembangkan *event-event* di kotanya untuk diangkat menjadi *hallmark event* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat kota tersebut. Perkembangan yang mengarah pada jenis *hallmark event* menjadi pertimbangan pemerintah daerah untuk terus ikut megembangkan *event* daerahnya.

c. Major Event

Contoh dari pelaksanaan *major event* yaitu Australian Open, US open, Indonesia Open. Terdapat beberapa alasan penting mengapa *event* dikategorikan sebagai *major event*, antara lain :

- *Event* yang dilaksanakan merupakan kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara.

- *Event* harus menarik perhatian banyak pengunjung untuk menghadirinya baik secara nasional maupun internasional
- Adanya media yang meliput *event* tersebut sehingga dinikmati oleh masyarakat diseluruh dunia
- Termasuk dalam *event* keolahragaan internasional yang dilaksanakan secara rutin setiap tahun

2) Berdasarkan *Special Event*

Penyelenggaraan *special event* dimulai dari jenis *event* perorangan yang diselenggarakan secara sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun dan pesta pernikahan, sampai dengan *event* yang diselenggarakan secara besar-besaran. *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti Olympic Games. Berdasarkan jenis kegiatannya, maka setiap *event* memiliki ciri khas tersendiri yang dapat mendukung terselenggaranya *special event* tersebut.

Any Noor (2013:9) mengelompokkan *event* berdasarkan kategori *special event*, yakni *leisure event*, *cultural event*, *personal event*, *organizational event*.

a. *Leisure Event*

Leisure Event mengalami perkembangan sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk dari *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia. Pada saat ini,

leisure event yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Jenis *leisure event* antara lain olimpiade, world cup, formula one dan tour de France.

b. *Personal Event*

Personal event merupakan segala bentuk kegiatan yang di dalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman. Berbagai macam aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.

c. *Cultural Event*

Event budaya merupakan sebuah *event* atau acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak dalam rangka merayakan sebuah tradisi atau adat istiadat yang dilakukan pada suatu periode tertentu sebagai bentuk perwujudan rasa syukur yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan kebudayaan dari suatu suku kepada orang lain guna menarik perhatian pengunjung. Contoh dari *cultural event* di Yogyakarta adalah; Grebeg Maulud, Bekakak, Jathilan, Wayang Kulit, Sendratari Ramayana dan lain – lain.

Bowdin dkk dalam Any Noor (2013:23) mengelompokkan *event* budaya menjadi 7 karakteristik, yaitu:

- *High profil general celebration of the art*

High profil general celebration of the art merupakan suatu *event* yang disusun secara rinci dan jelas dalam agenda, bertujuan untuk mencapai standar yang tinggi, dapat menarik minat berbagai media untuk meliput dan menayangkannya secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan yang tinggi

- Festival

Dalam rangka memperingati tempat tertentu mulai dari daerah kecil hingga kota besar, festival diselenggarakan dengan tujuan untuk mengumpulkan banyak orang dari daerah yang bersangkutan untuk turut serta dalam mengambil bagian dalam festival tersebut.

- *Art-form festival*

Berfokus pada bentuk seni tertentu. *Art-form festival* ini menampilkan hasil seni kepada setiap pengunjung, kemudian pada saat yang sama dilakukan juga diskusi atau latihan singkat mengenai seni tersebut.

- *Celebration of work by a community of interest*

Festival yang diselenggarakan oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan khusus atau kelompok tertentu, misalnya penyelenggaraan oleh kelompok wanita, anak muda atau orang cacat. Biasanya kegiatan seperti ini diselenggarakan juga dalam bentuk workshop.

- *Calendar*

Sebuah perayaan yang sifatnya religius dan memiliki nilai budaya biasanya diselenggarakan sesuai tanggal/waktu tertentu dari satu kepercayaan tertentu.

- Festival seni amatir

Sebuah festival yang dibuat oleh *event organizer* yang masih tergolong kecil, namun dapat menarik pengunjung dalam jumlah yang besar. Hal ini tentunya baik karena akan terjadi kompetisi untuk selalu menyelenggarakan *event* yang baik.

- *Commercial music festival*

Suatu jenis *event* yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan dapat menarik minat banyak orang untuk datang. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dalam format dan model yang hampir sama. Namun karena bintang tamu selalu berbeda dan pengunjung memiliki ketertarikan khusus, maka jenis festival seperti ini selalu mendapat perhatian dan dikunjungi oleh banyak orang.

d. *Organizational Event*

Menurut Any Noor (2013:24), *organizational event* atau *event* bisnis sering diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau instansi. *Event* ini identik dengan adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan. Kemudian Any Noor menjelaskan bahwa jenis *event* bisnis adalah *meeting, incentive, conference*

dan exhibition (MICE).

8. Proses Pelaksanaan *Event*

Menurut Cutlip, Center & Broom (Cutlip, 1985:382) upaya pemecahan persoalan program kerja (*event*) tersebut melalui proses manajemen *public relations* atau langkah-langkah pokok sebagai landasan untuk pelaksanaan program kerja *public relations* yaitu sebagai berikut :

a. Defining the Problem (Fact Finding)

Tahap pertama ini dilakukan untuk mengetahui berbagai masalah dan juga kesempatan-kesempatan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan tetapi tidak diketahui sebelumnya. Tahap ini juga dilakukan untuk mengetahui situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui analisis situasi. Secara garis besar ada tiga informasi yang diperoleh melalui aktivitas analisis tersebut yaitu hal-hal positif dan negative apa yang sedang terjadi, siapa yang terlibat dan berpengaruh oleh situasi atau masalah yang sedang dihadapi perusahaan dan bagaimana mereka terpengaruhi atau terlibat didalamnya.

b. Planning and Programming

Setelah analisis masalah telah diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan *goals* (tujuan) dan *objective* (sasaran). *Planning*

atau perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen *event*. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan tiga dasar hukum yakni waktu, tempat, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari *event* yang diselenggarakan.

c. *Taking Action and Communication*

Tahap ini merupakan tahap realisasi dari perencanaan dan penyusunan kegiatan serta program kerja *public relations* yang sesuai dengan yang telah disusun pada tahap sebelumnya

d. *Evaluating the Program*

Evaluasi adalah suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan. Pada tahap ini dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan event serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Evaluasi merupakan proses penilaian, pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

9. Tujuan *Event*

Menurut Any Noor (2009:7) *event* merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat akan adat, budaya, tradisi, dan agama. *Event* diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasaran atau target pengunjungnya.

Event diselenggarakan dengan tujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang sesuai target atau bahkan melebihi target yang ditentukan dan diharapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai target merupakan salah satu indikator kesuksesan dari sebuah *event* yang juga dapat menumbuhkan citra positif suatu perusahaan dimata publik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan Laporan Praktik Kerja Lapangan mengenai “Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita dan Sariwangi oleh GCD FM”, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan dari Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita oleh GCD FM ini dapat dikatakan sudah tercapai karena berhasil meningkatkan volume penjualan produk dari PT Unilever yang dalam hal ini adalah Buavita, melalui *event* mudik lebaran dengan *target selling* sesuai ketentuan yaitu 20 pcs/hari untuk Buavita kemasan besar dan 50 pcs/hari untuk Buavita kemasan kecil.
2. Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita memiliki 4 tahapan yaitu *Defining the Problem (Fact Finding)* yang berisi tentang analisis masalah yang dihadapi oleh klien dan solusi yang GCD FM tawarkan, hingga survey yang dilakukan oleh GCD FM terkait lokasi penyelenggaraan *event*, Tahap kedua yaitu *Planning and Programming* yang berisi tentang perencanaan dan persiapan dari *event* yang akan dilaksanakan, meliputi deskripsi *event*, desain-desain promosi termasuk properti yang diperlukan dalam *event*, estimasi *budget*, hingga perijinan, Tahap ketiga yaitu *Action and Communication* yang merupakan tahap pelaksanaan *event*. Hingga tahap terakhir yaitu *Evaluation* atau tahap penilaian dari *event* yang telah dilaksanakan.

3. Manfaat dari Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita oleh GCD FM ini antara lain yaitu memberikan keuntungan bagi publik sasaran yang dalam hal ini adalah para pemudik dan warga sekitar dengan adanya promo gratis 1 untuk setiap pembelian produk Buavita. Sedangkan manfaat untuk perusahaan adalah terjadinya peningkatan volume penjualan terhadap produk Buavita atas terselenggaranya *event* mudik yang dilakukan oleh GCD FM.

B. Saran

Selama melakukan Praktik Kerja Lapangan di GCD FM penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan mampu untuk membantu instansi agar menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah saran penulis terkait dengan Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran bersama Buavita dan Sariwangi oleh GCD FM :

1. Meningkatkan *branding* produk agar mendapatkan penilaian yang maksimal dari Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita dan Sariwangi. Upaya *branding* bisa dilakukan dengan cara memberi tahu kepada publik melalui unggahan konten Instagram mengenai Penyelenggaraan *Event* Mudik Lebaran Bersama Buavita sebelum *event* tersebut dilaksanakan. Hal ini memungkinkan akan lebih banyak publik yang mengetahui dan tertarik pada produk Buavita melalui *event* mudik lebaran ini.
2. Perlu adanya perkembangan mengenai desain untuk properti yang digunakan dan juga desain untuk konten publikasi sehingga desain yang dibuat bisa lebih menarik perhatian publik.

3. Lebih sigap untuk mengatasi masalah-masalah atau kemungkinan buruk yang terjadi pada saat *event* berlangsung demi kesuksesan acara dengan memperbaiki komunikasi dan koordinasi antar tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunika*s. PT Raja Grafindo.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations Edisi Sembilan*, Jakarta : Kencana.
- Cutlip, center; B. (2016). *Effective Public Relations*. Prenada Media Group.
- Effendy, U. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Larasati, Maulina. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Laboratorium Sosial Politik Press
- Maria, S. (2002). *Dasar-dasar Public Relaat*ions: *Teori dan Praktik*. PT. Grasindo.
- Mukarom , Zainal ; Laksana, M. W. (2015). *Manajemen public relation : Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Pustaka Setia
- Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Noor, Any. (2017). *Manajemen Event*, Bandung : Alfabeta
- Rosady, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT RAJAGRAAFINDO PERSADA.

LAMPIRAN

1. *Event Mudik Buavita*





2. Membuat *Calendar of Event*

