

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Event merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendekatkan antara perusahaan dengan masyarakat. Contohnya seperti perusahaan PT Djarum Super yang sering mengadakan *event Live Music* untuk mendekatkan dengan masyarakat. *Event* yang dilakukan oleh PT Djarum Super selalu berhasil menarik minat masyarakat untuk menontonnya. Semua keberhasilan itu berasal dari manajemen *event* yang dilakukan oleh PT Djarum Super itu sangat bagus sehingga bisa menghasilkan citra positif untuk perusahaan tersebut.

Manajemen *event* dapat diartikan sebagai pengorganisasian sebuah *event* yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya itu meliputi mulai dari konsep (perencanaan), sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Ketika melakukan manajemen *event* semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan *event* yang sesuai dengan yang kita harapkan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam sebuah tim. Maksudnya, dalam sebuah tim itu tidak boleh merasa dirinya paling kuat, hebat dalam menjalankan tugas, tapi semuanya harus saling bergantung satu sama lain. Adapun tim yang dimaksudkan dalam pelaksanaan manajemen *event* itu adalah EO (*Event Organizer*).

EO (*Event Organizer*) adalah penyelenggara sebuah acara atau kegiatan yang terdiri dari serangkaian mekanisme yang sistematis dan memerlukan ketekunan, kesungguhan serta kekompakan kerja tim dimana acara tersebut dipadati dengan *deadline, targeting, sceduling, pressure dan teamwork solidity*. EO mempunyai peran yaitu melaksanakan penyelenggaraan sebuah *event* berdasarkan pedoman kerja dan konsep *event* tersebut dan mengelolanya secara profesional.

Pola kerja EO (*Event Organizer*) di Indonesia sudah ada sejak lama dan dimulai dari pesta-pesta adat dimana panitia pesta tersebut mulai membagi tugas masing-masing untuk mendukung suksesnya suatu acara. Sedangkan istilah EO di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990an dan semakin populer lagi pada tahun 1998 pasca era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan tempatnya bekerja dengan berbagai alasan dan mulailah mencari alternatif sumber penghasilan yang lain seperti EO.

Jasa EO (*Event Organizer*) di Indonesia khususnya di kota-kota besar itu sangatlah diperlukan oleh perseorangan, instansi ataupun perusahaan, dimana pada zaman sekarang ini setiap orang ingin sesuatu yang serba praktis dan juga cepat, contohnya ketika dalam melakukan sebuah acara. Apabila setiap orang, instansi ataupun perusahaan ketika mereka menjalankan sebuah acara dan menginginkan hasil yang sesuai dengan yang mereka harapkan, tetapi mereka juga tidak mau dipusingkan dengan berbagai konsep yang begitu rumit yang menuntut mereka untuk menjalankan acara tersebut dengan lancar, maka mereka akan menyewa jasa EO (*Event Organizer*) sebagai solusinya.

Apabila salah satu perusahaan atau instansi manapun sudah melakukan sebuah kegiatan *event*, kemudian kegiatan yang diselenggarakannya itu berhasil dan sesuai dengan yang diinginkan, maka akan menghasilkan sebuah citra yang positif bagi perusahaan tersebut. Citra positif tersebut dihasilkan dari manajemen *event* yang sangat bagus dan sangat rapi yang dilakukan oleh EO yang bekerjasama dengan perusahaan. Artinya EO (*Event Organizer*) dan perusahaan sama-sama mendapatkan citra yang positif dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dan juga jasa EO untuk kedepannya.

Salah satu perusahaan yang sering menyediakan jasa berupa pameran atau EO (*Event Organizer*) yaitu 107,5 PRFM News Channel, yang merupakan sebuah perusahaan yang beralamatkan di Jl. Braga No 5 Kota Bandung dan bergerak di bidang media massa khususnya radio. Perusahaan ini memiliki satu divisi yaitu divisi humas yang dimana salah satu tugasnya itu adalah menjalankan *event*, maksudnya adalah perusahaan ini menyediakan jasa *event organizer* yang siap untuk melakukan tugasnya yang berkaitan dengan *event* tersebut, seperti mulai dari *planing*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*, seperti proses perizinan, memilih acara, mengemas acara, meyakinkan keamanan pada saat pelaksanaan, sampai pada laporan pertanggung jawabannya.

Definisi humas itu menurut kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR) (2000: 1), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa terbitan bulan November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu

organisasi dengan segenap khalayaknya”. Jadi, humas itu adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan yang biasa disebut khalayak atau publiknya.

Peran humas dalam sebuah *event* sangatlah penting dalam pengambilan keputusan sebuah manajemen. Menurut F. Rachmadi (2008:89), secara struktural humas merupakan bagian integral dari suatu lembaga/perusahaan, dimana itu adalah salah satu fungsi dari manajemen modern. Seorang *public relations* (humas) menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dan lembaga untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan juga dukungan publik (*public support*) bagi terciptanya sebuah tujuan dan langkah sebuah lembaga. Semua itu ditunjukkan untuk mengembangkan pengertian dan *goodwill* dari publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan dan adanya hubungan yang harmonis dengan publiknya (Ardianto dan Soemirat, 2008:89). Pada proses manajemennya itu sendiri mengacu pada fungsi manajemen Geroge R Tery, yaitu *planing, organizing, actuating, controlling*.

Salah satu *event* yang pernah ditangani oleh 107,5 PRFM *News Channel* adalah ketika penarikan hadiah dalam program bertajuk “Buka Rekening Bertaburan Hadiah” dari BCA. Menurut hasil pra penelitian yang saya lakukan

dengan turut serta menjadi bagian dari EO 107,5 PRFM News Channel dapat diketahui bahwa program ini berjalan mulai dari Bulan April hingga Juli 2016, terutama untuk masyarakat yang berada di kota Bandung, Medan dan Makasar. Pelaksanaan di kota Bandung, *event* ini ditangani oleh 107,5 PRFM News Channel dan diselenggarakan dalam 3 kali *event* yaitu dalam pengenalan program, pengundian hadiah dan pembagian hadiah.

Penyelenggaraan *event* yang pertama, yaitu untuk pengenalan program “Buka Rekening Bertaburan Hadiah” yang dilaksanakan pada tanggal 24 Juli 2016 yang bertempat di *Car Free Day* Dago, tepatnya didepan Hotel Geulis, kota Bandung. *Event* yang pertama ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan program “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah” kepada masyarakat. Selain itu, untuk memeriahkan *event* kali ini, disuguhkan juga penampilan-penampilan yang memukau dari bintang tamu seperti zumba yang diikuti oleh masyarakat sekitar, ada pula pencak silat, tari jaipong dan juga penampilan dari musisi kota bandung. *Event* pengenalan program ini, dihadiri juga oleh para pimpinan dan pejabat dari BCA pusat yang berada di Jakarta.

Setelah waktu yang ditentukan oleh pihak BCA sebagai syarat untuk memenangkan hadiah berakhir, barulah dilaksanakan *event* yang kedua, yaitu pengundian hadiah dari program “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah” yang dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2016 yang bertempat di Gedung BCA baru di Dago. Dalam *event* kedua ini disaksikan langsung oleh pejabat BCA, kepolisian, notaris dan juga perwakilan nasabah BCA yang tersebar di kota Bandung dan pada hari ini pula sudah diketahui siapakah pemenang-pemenang

yang berhasil mendapatkan hadiah berupa kartu Flazz BCA, TV LCD, dan hadiah utama yaitu 1 buah mobil Avanza seri terbaru.

Setelah pengundian selesai, barulah dilaksanakan *event* ke tiga yaitu pembagian hadiah dari program “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah” yang dilaksanakan pada tanggal 28 Agustus 2016 yang bertempat di *Car Free Day* Dago, tepatnya di depan Hotel Geulis, kota Bandung. Dalam *event* terakhir ini dihadiri oleh pejabat BCA pusat untuk dilakukan penyerahan hadiah kepada para nasabah yang beruntung dan juga dihadiri pula oleh para nasabah yang beruntung mendapatkan hadiah.

Penelitian ini akan mengu nakan paradigma konstruktivisme karena penulis mengikuti keterlibatan secara langsung dalam *event* ini sehingga dapat melahirkan pemahaman tersendiri mengenai penelitian yang dilakukannya. Metode yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah desriptif karena penulis ingin meneliti mengenai fenomena yg terjadi di masyarakat contohnya seperti tujuan diadakannya *event* ini agar menabung itu dapat menjadi sebuah fenomena yang positif di mata masyarakat, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menabung, caranya seperti dengan memberikan hadiah atau penghargaan kepada nasabah yang bergabung untuk menabung.

Selain itu, penulis ingin menggambarkan dan menceritakan fakta-fakta yang ada di lapangan tentang keberhasilan EO 107,5 PRFM *News Channel* dalam mengelola *event* ini, yang bisa dilihat dari *event* yang berjalan dengan lancar dan juga klien yang merasa sangat puas dengan kinerjanya dan tertarik untuk

melakukan kerjasama lagi jika melakukan *event* selanjutnya. Buktinya pada tanggal 17 Oktober 2016, tepatnya setelah *event* Penarikan Hadiah Program Bertajuk “Buka Rekening Bertaburan Hadiah”, BCA pula ikut turut andil bersama Prima Card dalam melakukan *event* “*Amazing Rice*”. Bukan hanya itu, dalam *event* ini pun terdapat keunikan yaitu tepatnya pada bulan Agustus terdapat empat kali *event* yaitu tiga *event* dari BCA dan satu *event* dari BTPN Wow, bahkan untuk *event* dari klien BTPN Wow yaitu nonton bareng Persib vs Sriwijaya di Alun-Alun Ujung Berung pada tanggal 27 Agustus 2016 berbeda sehari dengan *event* ketiga dari BCA yaitu penarikan hadiah pada tanggal 28 Agustus 2016, sehingga menjadikan *event* ini unik untuk diteliti oleh penulis. Melihat dari alasan itulah, maka penulis tertarik untuk mengambil metode deskriptif.

Alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian mengenai *event* “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung” ini adalah karena penulis ingin mengetahui bagaimana cara EO 107,5 PRFM *News Channel* dalam mengelola *event* sehebat ini mulai dari *event* yang dilakukan secara berkelanjutan yang hanya berbeda satu hari bahkan sampai klien dari EO pun tertarik untuk melakukan kerjasama lagi.

Melihat pada uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan ingin meneliti bagaimana pengelolaan *event* yang dilakukan oleh 107,5 PRFM *News Channel* dalam *event* “Buka Rekening Bertaburan Hadiah di Kota Bandung” sehingga ketika pelaksanann acara tersebut bisa berjalan dengan sangat meriah dan lancar. Penelitian yang peneliti teliti ini berjudul :

“MANAJEMEN *EVENT* 107,5 *PRFM NEWS CHANNEL* DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

(Deskriptif Analisis pada *Event* Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung)”

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Masalah yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah mengenai manajemen *event* yang dilakukan oleh 107,5 *PRFM News Channel*. Agar lebih jelas arah penelitiannya, maka masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut:

Manajemen *Event* 107,5 *PRFM News Channel* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada *event* Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dapat didefinisikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan kegiatan *Event Organizer* 107,5 *PRFM News Channel* dalam penyelenggaraan *event* “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung”?
2. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *Event Organizer* 107,5 *PRFM News Channel* dalam penyelenggaraan *event* “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung”?

3. Bagaimana hasil kegiatan *Event Organizer 107,5 PRFM News Channel* dalam penyelenggaraan *event* “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui perencanaan kegiatan *Event Organizer 107,5 PRFM News Channel* dalam penyelenggaraan *event* “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung”.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *Event Organizer 107,5 PRFM News Channel* dalam penyelenggaraan “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung”.
3. Untuk mengetahui hasil kegiatan *Event Organizer 107,5 PRFM News Channel* dalam penyelenggaraan *event* “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung”.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan rujukan bagi peneliti lain, dan juga dapat dipergunakan dalam pengembangan dan ilmu komunikasi, khususnya humas dan diharapkan pula menjadi suatu bahan serta motivasi bagi penelitian lebih lanjut serta dapat memberikan pemahaman mengenai pengelolaan sebuah event mulai dari *pleaning, organizing, actuating* dan *controlling*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti sendiri, melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menyusun atau mengembangkan pengetahuan tentang *event* dan juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang positif bagi Humas 107,5 PRFM *News Channel*.

1.4.3. Kegunaan Akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berharga bagi dunia ilmu pengetahuan, terutama dalam kaitannya dengan ilmu kehumasan.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Adapun contoh penelitian terdahulunya diantaranya adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Akhmad Yuslia Mahasiswa FIKOM UNPAD dengan judul “Strategi *Sponsorship* yang dilakukan oleh distro DA’Loops: Studi deskriptif mengenai pelaksanaan *event* untuk meningkatkan *image* distro DA’Loops Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *sponsorship* yang dilakukan oleh Distro DA’Loops dalam menentukan pasar dan mengetahui bagaimana pelaksanaan DA’Loops serta mengetahui citra yang didapat dari event *sponsorship*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan strategi pasar *sponsorship* yang dilakukan oleh distro DA’Loops mencakup semua aspek mulai dari aspek lingkungan, aspek geografis, perilaku dan pendidikan. Kemudian dalam pelaksanaannya pun distro DA’Loops memakai bauran promosi seperti periklanan, *personal selling*, *sells promotions*. *Event sponsorship* ini dianggap

sukses yang bisa dilihat dari baiknya animo pengunjung selama *event* berlangsung serta meningkatnya grafik penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa hasil strategi *sponsorship* Distro DA'Loops sesuai dengan target yang direncanakan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Akhmad dengan yang dilakukan oleh peneliti bisa dilihat dari teori yang digunakan, Ginanjar Akhmad menggunakan teori analisis transaksional sedangkan peneliti menggunakan konsep manajemen dari George Tery. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya, Ginanjar Akhmad melakukan penelitian di Distro DA'Loops sedangkan peneliti melakukan penelitian di 107,5 PRFM.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Akhmad dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan juga tema yang sama yaitu mengenai *event*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dian Permata Sri Rahayu Mahasiswi UNPAD jurusan Hubungan Masyarakat dengan judul *Management Special Event Lookats Market 2013* oleh *Lookats Project* dalam upaya meningkatkan *image Local Brand*. Fokus penelitian ini adalah bagaimana manajemen *special events Lookats Market 2013* dalam upaya meningkatkan *Image Local Brand*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk riset yang dilakukan adalah dalam bentuk koordinasi pendekatan informal untuk menentukan tema acara yang tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini yaitu "*retrove*" yang diwujudkan dalam desain pencahayaan, warna dan pengisi acara, untuk menjaga koordinasi dalam tim secara rutin dilakukan rapat besar khusus *directur*, selain itu juga dilakukan

koordinasi dengan pihak eksternal dan setelah berlangsungnya *event* tersebut dilakukan evaluasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dari konsep yang digunakan, Dian Permata Sri Rahayu menggunakan konsep *Event Management* Joe Goldbatt sedangkan penulis menggunakan konsep manajemen dari George Tery. Persamaan antara penelitian Dian Permata Sri Rahayu dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asri Retna Sundari, Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD dengan judul pemaknaan *event* “*Moalbebeja*” oleh staf divisi *Marketing Communications* perusahaan myOyeah Bandung. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan dari *event* “*Moalbebeja*” oleh staf divisi *marketing communications* perusahaan myOyeah Bandung.

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori konstruksi sosial atas realitas. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *event* ini merupakan bentuk pengaplikasian dari visi misi perusahaan myOyeah serta sebagai pengenalan perusahaan myOyeah di kota Bandung. Konten-konten acara dalam *event* ini bisa menjadi bagian dari lobby, strategi komunikasi dan strategi komunikasi bisnis. Makna *sharing card* yang diluncurkan dalam *event moalbejabeja* ini adalah sebagai suatu cara komunikasi yang telah dipertimbangkan sangat efektif melalui konsep dan rancangan yang terkoordinir dengan baik.

Perbedaan penelitian Asri Retna Sundari dengan peneliti adalah objek penelitiannya, Asri Retna Sundari melakukan penelitian di perusahaan myOyeah sedangkan peneliti melakukan penelitian di 107,5 PRFM News Channel. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syibil Yusriana Putri jurusan Manajemen Komunikasi, Fikom UNPAD dengan judul Strategi promosi *Event* berbasis majalah “NOOR” di Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya dalam perencanaan strategi promosi dengan mengadakan *event* penting untuk melobby atau mempersuasi pihak-pihak yang berpengaruh terkait dengan keberhasilan acara tersebut.

Perbedaan dari penelitian Syibil Yusriana Putri dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dari segi konsepnya. Syibil Yusriana Putri menggunakan konsep *marketing strategi process* dan *marketing mix strategi* sedangkan peneliti menggunakan konsep manajemen dari George Tery.

1.5.2. Kerangka Pemikiran

107,5 PRFM *News Channel* adalah sebuah perusahaan yang yang beralamatkan di Jl. Braga No 5 Bandung dan bergerak di bidang media massa, khususnya radio. Perusahaan ini memiliki satu divisi yaitu divisi humas, yang dimana salah satu tugasnya itu adalah menjalanjan *event*, maksudnya adalah perusahaan ini menyediakan jasa *event organizer* yang siap untuk melakukan tugasnya yang berkaitan dengan *event* tersebut mulai dari *pleaning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* atau juga melakukan manajemen *event*.

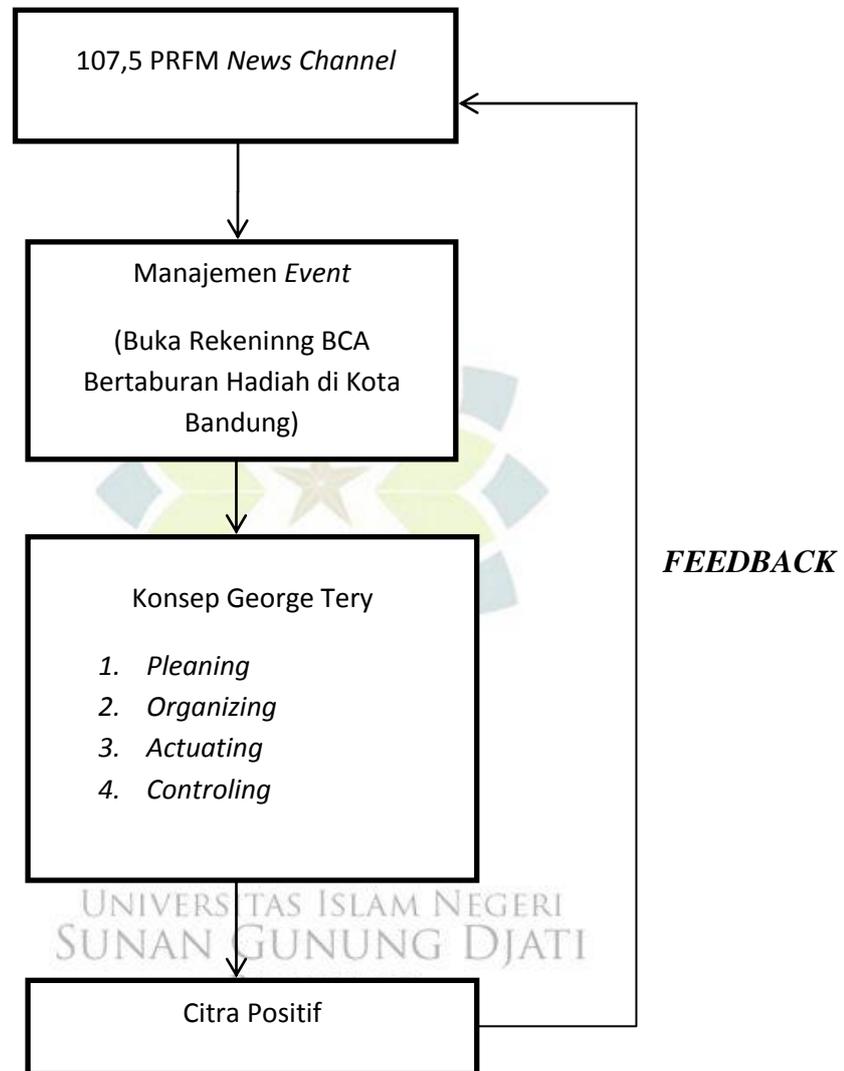
Manajemen *event* dapat diartikan sebagai pengorganisasian sebuah *event* yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif yang kegiatannya itu meliputi mulai dari konsep (perencanaan), sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Ketika melakukan manajemen *event* semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan *event* yang sesuai dengan yang kita harapkan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam sebuah tim. Maksudnya, dalam sebuah tim itu tidak boleh merasa dirinya paling kuat, hebat dalam menjalankan tugas, tapi semuanya harus saling bergantung satu sama lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep dari George R Terry (2003: 9) yaitu terdapat empat fungsi manajemen, yaitu “(1) *planning* (perencanaan) (2) *organizing* (pengorganisasian) (3) *actuating* (Pelaksanaan) (4) *controlling* (pengawasan)”.

Hasil yang akan didapatkan oleh 107,5 PRFM *News Channel* jika berhasil melakukan manajemen *event* dalam program “Buka Rekening BCA Bertaburan Hadiah di Kota Bandung” maka akan menghasilkan citra positif, tapi sebaliknya jika 107,5 PRFM *News Channel* tidak berhasil dalam melakukan manajemen *event*, maka akan menghasilkan citra negative untuk perusahaan tersebut.

Adapun untuk lebih jelasnya lagi mengenai kerangka pemikiran, maka penulis membuat gambar sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



1.5.3. Landasan Teori

Cara untuk mempermudah menganalisis permasalahan tentang manajemen *event* ini adalah dengan menggunakan konsep yang pas digunakan untuk mempermudah penulis dalam menguraikan masalah. Adapun konsep yang penulis

ambil untuk menguraikan masalah ini adalah konsep manajemen dari George Terry (2003: 9) yang menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi manajemen, yaitu: “(1) *planning* (perencanaan), (2) *organizing* (pengorganisasian), (3) *actuating* (pelaksanaan), dan (4) *controlling* (pengawasan)”.

1.5.4. Landasan Konseptual

1.5.4.1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan pengorganisasian dan pengawasan usaha anggota dalam suatu organisasi. Manajemen memaksimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kata manajemen berasal dari bahasa Italia *maneggio* dan bahasa latin *maneggiare* yang berarti “mengendalikan kuda”.

Manajemen merupakan sebuah objek yang sangat penting karena ia mempersoalkan penetapan serta pencapaian tujuan-tujuan. Manajemen tidak saja mengidentifikasi, menganalisis dan mengkombinasikan secara efektif bakat orang-orang dan mendayagunakan sumber-sumber tersebut kadang-kadang dinyatakan 6M dari manajemen, yaitu (1) *men*, tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja eksekutif maupun operatif, (2) *money*, uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (3) *methods*, cara-cara yang dipergunakan dalam mencapai tujuan, (4) *materials*, bahan-bahan yang dipergunakan untuk mencapai tujuan, (5) *machines*, mesin-mesin atau alat-alat yang

diperlukan/dipergunakan untuk mencapai tujuan, (6) *markets*, pasar untuk menjual output dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Menurut George R Terry (2003: 9) terdapat empat fungsi manajemen, yaitu: “(1) *planning* (perencanaan), (2) *organizing* (pengorganisasian), (3) *actuating* (pelaksanaan), dan (4) *controlling* (pengawasan)”.

A. *Planing* (Perencanaan)

Perencanaan tidak lain merupakan kegiatan untuk menetapkan tujuan yang akan dicapai beserta cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Arti penting perencanaan terutama adalah memberikan kejelasan arah bagi setiap kegiatan, sehingga setiap kegiatan dapat diusahakan dan dilaksanakan seefisien dan seefektif mungkin. Menurut T. Hani Handoko (1995: 79) menyatakan bahwa terdapat empat tahap dalam perencanaan, yaitu: “(1) menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan, (2) merumuskan keadaan saat ini, (3) mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, (4) mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

B. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan kegiatan dasar dari manajemen, dilaksanakan untuk dan mengatur seluruh sumber-sumber yang dibutuhkan termasuk unsur manusia, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan sukses. Dari pendapat di atas, dapat dipahami bahwa pengorganisasian pada dasarnya merupakan upaya untuk melengkapi rencana-rencana yang telah dibuat dengan susunan organisasi pelaksanaannya. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengorganisasian adalah bahwa setiap kegiatan harus jelas siapa yang mengerjakan, kapan dikerjakan, dan apa targetnya. George R. Terry (1986: 73)

C. *Actuating* (Pelaksanaan)

Dari seluruh rangkaian proses manajemen, pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi manajemen yang paling utama. Dalam fungsi perencanaan dan pengorganisasian lebih banyak berhubungan dengan aspek-aspek abstrak proses manajemen, sedangkan fungsi *actuating* justru lebih menekankan pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang-orang dalam organisasi.

Dalam hal ini, George R. Terry (1986: 17) mengemukakan bahwa *actuating* disebut juga gerakan aksi mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. Dari pengertian di atas, pelaksanaan (*actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya.

D. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan (*controlling*) merupakan fungsi manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam suatu organisasi. Semua fungsi terdahulu, tidak akan efektif tanpa disertai fungsi pengawasan. Menurut Schermerhorn, Hunt dan Osborn (dalam Sudjana, 2000: 229) bahwa pengawasan adalah upaya memantau penampilan para pelaksana program dan upaya memperbaiki kegiatan. Mengawasi adalah suatu mekanisme kegiatan untuk memelihara agar pelaksanaan dan hasil kegiatan yang dicapai sesuai dengan rencana. Selanjutnya dikatakan bahwa pengawasan berkaitan dengan upaya penyusunan standar, pengukuran hasil atas

dasar standar yang telah disusun dan penentuan upaya perbaikan pengawasan yang efektif memberikan manfaat penting bagi organisasi seperti penyajian standar pencapaian tujuan, pengukuran yang akurat, pengalokasian imbalan, penetapan sanksi dan pengumpulan serta pengolahan bahan untuk perbaikan kegiatan.

Dengan demikian, pengawasan merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk mengendalikan agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan memastikan apakah tujuan organisasi tercapai. Apabila terjadi penyimpangan di mana letak penyimpangan itu dan bagaimana pula tindakan yang diperlukan untuk mengatasinya.

Adapun langkah-langkah pokok pengawasan menurut Sudjana (2000: 233) dirumuskan sebagai berikut: “(1) menetapkan tolok ukur mengenai hasil pencapaian tujuan dan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, (2) mengukur penampilan pelaksana dalam melakukan kegiatan, (3) membandingkan penampilan dengan tolok ukur yang telah ditetapkan, dan (4) memperbaiki kegiatan apabila dipandang perlu, sehingga kegiatan itu sesuai dengan rencana.” Ke empat langkah pokok tersebut berjalan saling berinteraksi dan saling kait mengkait antara satu dengan lainnya, sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan proses manajemen. Dengan demikian, proses manajemen sebenarnya merupakan proses interaksi antara berbagai fungsi manajemen.

1.5.4.2. *Event*

Event dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu ataupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Shone dan Parry (2002) *special events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group people*

“Spesial *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”

Selain itu, Goldblatt dalam Shone dan Parry (2002) menggarisbawahi aspek dari *Events* sebagai: ‘*A special events recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs*’. Meskipun definisi yang diberikan sangat cocok untuk peristiwa seperti pernikahan, parade atau inagurasi, tetapi aktivitas seperti ini kurang bermakna untuk *events* seperti pameran teknologi, kompetisi olahraga, pengenalan produk dan *event* sejenis lainnya.

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* berlangsungpun lebih beraneka ragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, pengenalan produk, eksepsi atau lainnya.

1.5.4.3. Citra

Citra baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan saat berada dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Citra dalam bahasa Inggris sering dikenal dengan istilah *image*. *Image* dalam bahasa komunikasi adalah “*The picture in our head*” (Gambar yang ada dalam kepala kita). Gambar disini dimaksudkan adalah mental *picture* (gambar mental), yaitu gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat dan Ardianto, 2007:113). Menurut Lawrence L. Steinmetz penulis buku *Managing Small Business* mengartikan citra sebagai “Pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk

orang perorangan benda atau organisasi (Sutujo, 2004:1). Menurutnya citra bagi perusahaan juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya (Ruslan, 2010: 71).

Menurut Jafkins dalam Ardianto (2010: 100) terdapat jenis-jenis citra didalam perusahaan, yaitu:

Pertama, citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

Kedua, citra berlaku (*current image*). Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

Ketiga, citra yang diharapkan (*wish image*). Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada; walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan

Keempat, citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atau produk ataupun pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja,

kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan konitmen mengadakan riset.

Kelima, citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (*individu*), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikatakan sama bantanyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi yang bisa dilihat secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya. Sedangkan hal-hal positif yang meningkatkan citra perusahaan lebih dikenal dan diterima publiknya adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (Ruslan. 1998: 66).

1.5.4.4. *Public Relations*

Secara etimologis *Public Relations* terdiri dari dua kata, yakni "*Public*" yang artinya sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal, kata "*Relations*" artinya hubungan-hubungan. Jika kedua kata tersebut disatukan maka dapat didefinisikan bahwa *Public Relations* adalah hubungan-hubungan antar publik. Selain itu ada pula definisi humas/*Public Relations* menurut para ahli:

1) *Public Relations News*

Humas/*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

2) *Howard Bonam*

Humas/*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau organisasi/badan.

3) *M.O Palapah dan Atang Syamsudin*

Humas/*Public Relations* adalah bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

4) Frank Jefkins

Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar saling pengertian

5) *Betrand R. Canfield*

Public Relations adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya (Yulianita, 2007 : 30)

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor 107,5 PRFM *News Channel* yang bertempat di Jl. Braga No. 5 Bandung. Penelitian ini dilakukan ditempat tersebut karena lokasi sangat memungkinkan untuk mendapatkan data dan melakukan wawancara.

1.6.2. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun dan Efendi, 1991), misalnya tanggapan

mahasiswa terhadap Isi Pers Mahasiswa, Perilaku Seks Remaja Wisata Daerah Bali dan Lombok, Preferensi Politik Mahasiswa Pasca-Pemilihan Presiden 2014.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu. Dengan demikian, seorang peneliti yang menggunakan survei deskriptif mengedepankan pentingnya konsep rujukan dalam mengukur suatu fenomena.

1.6.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar (2003 : 56) merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Bagian Humas 107,5 PRFM *news Channel*.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2005 : 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang

lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini

1.6.4. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subjek yang memahami permasalahan, memiliki data, aktif dan masih bekerja pada bagian humas serta bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. *Key informan* dalam penelitian ini adalah bagian Humas 107,5 PRFM *News Channel*. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan adalah Bagian Humas 107,5 PRFM *News Channel*. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan kehumasan.
2. Informan adalah orang-orang terkait yang sering kali berhubungan langsung dengan kegiatan Humas 107,5 PRFM *News Channel*
3. Informan memiliki masa kerja minimal 1 tahun di 107,5 PRFM *News Channel* di bagian divisi humas. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu 2 tahun seseorang yang berkerja di bidang Humas sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja Humas di 107,5 PRFM *News Channel*.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.5.1. Observasi

Peneliti melakukan observasi partisipasi aktif. Maksudnya adalah peneliti mengamati dan terlibat secara langsung dalam dalam kegiatan *event* tersebut. Pengumpulan data dan informasi yang penulis lakukan ialah dengan cara datang ke perusahaan dengan menanyakan secara langsung ke bagian Humas 107,5 PRFM *News Channel* selaku EO dan anggotanya dari kegiatan *event* ini.

1.6.5.2. Wawancara

Teknik wawancara yang peneliti lakukan adalah teknik wawancara terstruktur, dimana pertanyaan telah ditetapkan sebelum melakukan wawancara dengan rinci, wawancara ini disebut juga dengan wawancara *depth interview* (wawancara mendalam) yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian. Wawancara dilakukan peneliti dengan cara tatap muka (bukan *via telephone*), alasannya agar peneliti bisa membangun hubungan, mengklarifikasi pertanyaan, menjernihkan keraguan, dapat membaca isyarat non verbal, serta memperoleh data yang banyak.

Wawancara dalam penelitian dilakukan pada Humas 107,5 PRFM *News Channel* selaku EO dan anggotanya yang ikut serta dalam kegiatan *event* ini. Adapun mengenai hal-hal yang akan ditanyakan yaitu berkaitan dengan Pengelolaan *event* “Buka Rekening Bertaburan Hadiah di Kota Bandung”.

1.6.6. Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis sesuai dengan kelompok data baik data primer maupun data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu melakukan penafsiran data dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika.

Proses analisis dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang telah sudah dilakukan dalam catatan lapangan dokumen pribadi, dokumen resmi, dan sebagainya. Catatan dibagi menjadi dua yaitu deskriptif dan yang reflektif.

Untuk menganalisis data yang terkumpul guna memperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Klasifikasi dan kategori data;
2. Reduksi data, yaitu penguraian ulang secara sistematis;
3. Display data, yaitu pemaparan data disertai analisis data;

4. Mencari hubungan data dengan teori-teori dalam studi kepustakaan; dan
5. Kesimpulan dan verifikasi, data yang sudah dikumpulkan kemudian dijadikan sebuah laporan tertulis.

Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka yang digunakan sebagai bahan atau perangkat analisis adalah kerangka pemikiran sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya.

1.6.7. Jadwal Penelitian

Tabel 1
Tabel Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Oktober 2016	November 2016	Desember 2016	Januari 2017	Februari 2017	Maret 2017	April 2017	Mei 2017
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data								
	Pengumpulan Data								
	Proposal Penelitian								
	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan								

	Penelitian								
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

