

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan tersebut saling memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Perusahaan juga saling memperkenalkan kelebihan dari tiap bidang perusahaan baik bidang jasa, memperjuangkan produk retail maupun nonretail.

Dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangan usaha di tiap-tiap perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk/jasanya dipasaran. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya media cetak maupun media elektronik yang sangat umum digunakan, selain itu ada juga perusahaan yang sudah sadar akan media baru (*cyber media*) karena dianggap lebih efisien dan informasi yang akan disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyampaiannya kesetiap kalangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang menggunakan media baru tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa *Event Organizer* (EO) karena dianggap akan lebih mendekatkan perusahaannya kepada masyarakat sebagai calon konsumen.

Event merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendekatkan antara perusahaan dengan masyarakat atau memperkenalkan program Pemerintah kepada masyarakat. Contohnya seperti perusahaan *Warna Enterprise* yang sering mengadakan *event-event* untuk support Perusahaan Swasta ataupun Pemerintahan dalam rangka sosialisasi kepada masyarakat. *Support Event* yang dilakukan oleh *Warna Enterprise* selalu dikemas dengan cara yang unik dan berbeda serta memakai pendekatan *one event one concept* sehingga bisa menghasilkan suatu acara yang berkesan dalam setiap benak peserta yang hadir. Semua keberhasilan itu berasal dari kerja sama yang terjalin didalam manajemen *event* organizer dan personal yang berkolaborasi didalamnya sehingga bisa menghasilkan citra positif untuk perusahaan tersebut.

Manajemen *event* dapat diartikan sebagai pengorganisir 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 even 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 pacs a 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.

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 dan perusahaan sama-sama mendapatkan citra yang positif dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dan juga jasa EO untuk kedepannya.

Warna *Enterprise* merupakan salah satu industri EO yang berada di kota Bandung yang mulai aktif sejak tahun 2013 hingga saat ini. Berawal dari gabungan anak-anak muda yang berpengalaman di dunia *intertaint*, *event*, *design* serta komunitas dari Helmy Yahya *Broadcasting Academy*, sehingga tercetuslah sebuah ide untuk membuat EO dan sehingga menangani beberapa Acara. Pada tahun 2015 EO Warna *Enterprise* ini telah berbadan hukum dan sampai saat ini EO tersebut tidak hanya bergeak di *event organizer* saja tetapi juga bergerak di bidang pembuatan *Company Profil*, *Konten Creator*, Iklan, Dekorasi dan menyewakan peralatan Multimedia.

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

dilaksanakan 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 (Soemirat, 2008:89) (Ardianto dan Soemirat, 2008:89). Pada proses manajemennya itu sendiri mengacu pada fungsi manajemen Geroge R Tery, yaitu *planing, organizing, actuating, controlling*.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme karena penulis mengikuti secara langsung pada media dalam *event* ini sehingga dapat melahirkan pemahaman tersendiri mengenai penelitian yang dilakukannya. Metode yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif karena penulis ingin meneliti tujuan diadakannya *event* tersebut mengenai fenomena yang positif di mata masyarakat sehingga banyak orang yang tertarik dalam *event* tersebut.

Melihat pada uraian masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan ingin meneliti bagaimana pengelolaan *event* yang dilakukan oleh Warna *Enterprise* dalam *event* “Musrenbang Jabar 2023” sehingga ketika pelaksanaan acara tersebut bisa berjalan dengan sangat meriah dan lancar. Penelitian yang meneliti ini berjudul: “Manajemen *Event Organizer* Warna *Enterprise* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (*Analisis deskriptif* pada *Event* Musrenbang Jabar 2023)”

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

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

Manajemen *Event* Warna *Enterprise* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada *event* Musrenbang Jabar 2023 Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dapat didefinisikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan *event* “Musrenbang Jabar 2023” dalam upaya meningkatkan citra lembaga?

2. Bagaimana Pengorganisasian kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan *event* “Musrenbang Jabar 2023” dalam meningkatkan citra lembaga?
3. Bagaimana Pelaksanaan kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan *event* “Musrenbang Jabar 2023” dalam meningkatkan citra lembaga?
4. Bagaimana Pengawasan kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan kegiatan “Musrenbang Jabar 2023” dalam meningkatkan citra lembaga?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Perencanaan kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan *event* “Musrenbang Jabar 2023” dalam upaya meningkatkan citra lembaga.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan *event* “Musrenbang Jabar 2023” dalam meningkatkan citra lembaga.
3. Untuk mengetahui Pelaksanaan kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan *event* “Musrenbang Jabar 2023” dalam meningkatkan citra lembaga.
4. Untuk mengetahui Pengawasan kegiatan Warna *Enterprise* dalam penyelenggaraan kegiatan “Musrenbang Jabar 2023” dalam meningkatkan citra lembaga.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

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 Warna *Enterprise*.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu yang dianggap memiliki relevansi atau persamaan dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian tersebut dan mengklasifikasinya, seperti halnya persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti, sehingga hal ini dapat menjaga orisinalitas dari penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang akan dijadikan bahan referensi,

sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Adapun contoh penelitian terdahulunya diantaranya adalah :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Adrian Pratama Mahasiswa Ilkom Universitas Garut pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Strategi *Event Organizer* CV.Mulya Akses Dalam Mengembangkan Marketing Communication Client : Studi Deskripsif Kualitatif Analisi Strategi *Event Organizer* CV.Mulya Akses dalam Mengembangkan Marketing Communication Client”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Event Organizer* CV.Multi Akses dalam mengembangkan perencanaan Marketing Communication Client, Bagaimana *Event Organizer* CV.Multi Akses dalam mengembangkan Strategi Marketing Communication Client, Strategi perencanaan *Event Organizer* CV.Multi Akses dalam melaksanakan Marketing Communication Client, Bagaimana *Event Organizer* CV.Multi Akses mengevaluasi Marketing Communication Client yang dilaksanakan.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa tahapan manajemen *event* dalam pengembangan perencanaan yaitu untuk *need* dan objektifitas, sasaran target, karakteristik, *budgeting*, *masterplan*, *timeline activity* dan *goals*, Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen *event* dalam mengembangkan strategi yaitu untuk negosiasi konsep, media sosial, manajemen waktu dan pengoptimalan proses team, Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen *event* dalam melaksanakan strategi perencanaan yaitu tugas divisi, rules infrastruktur, list produksi dan *controlling* team, Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen *event* evaluasi marketing

communication client yaitu lembar pertanggung jawaban (LPJ) divisi, teknis acara, koordinasi team dan vendor produksi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andrian Pratama dengan yang dilakukan oleh peneliti bisa dilihat dari teori yang digunakan, Adrian Pratama menggunakan teori (Goldbat, 2002) sedangkan peneliti menggunakan konsep manajemen dari George Tery Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya.

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

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Akhmad Yuslia Mahasiswa FIKOM UNPAD pada tahun 2012 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 sponsorshorship 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* sponsorshorship ini dianggap 12 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 Warna *Enterprise*.

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

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dian Permata Sri Rahayu Mahasiswi UNPAD jurusan Hubungan Masyarakat pada tahun 2013 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 13

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.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syibil Yusriana Putri jurusan Manajemen Komunikasi, Fikom UNPAD pada tahun 2015 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.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Shefira Kautsar, pada tahun 2017 dengan judul “Manajemen Public Relations Mizan Publishing House Melalui *event* Konferensi Penulis Cilik Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan manajemen Public Relations dilakukan oleh Mizan Publishing House dalam *event* KPCI dengan cara empat tahap , yaitu proses menentukan masalah dan fakta dengan menggunakan riset informal, kemudian proses perencanaan dan penyusunan program yang mencakup tujuan, konsep acara, anggaran, bentuk komunikasi, media publikasi dilakukan. Kemudian proses pelaksanaan dan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan perencanaan dan penyusunan program sebelumnya, juga kordinasi dan komunikasi dilakukan dengan cara personal, kelompok dengan adanya briefing hingga evaluasi. Dan proses evaluasi ini dilakukan saat pelaksanaan sebagai bagian usaha dalam manajemen *event* dan evaluasi *event* selesai secara keseluruhan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dari konsep yang digunakan. Fanny Shefira Kautsar menggunakan Konsep Four Step PR yang dikemukakan oleh Cultip, Center & Broom sedangkan penulis menggunakan konsep Manajemen dari George Tery.

Persamaan antara penelitan Fanny Shefira Kautsar dengan peneliti adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dan juga tema yang sama yaitu mengenai *event*.

TABEL 1. 1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi <i>Event Organizer</i> CV.Mulya Akses Dalam Mengembangkan Marketing Communication Client : Studi Deskriptif Kualitatif Analisi Strategi <i>Event Organizer</i> CV.Mulya Akses dalam Mengembangkan Marketing Communication Client	Deskriptif Kualitatif	Tahapan manajemen <i>event</i> dalam pengembangan perencanaan yaitu untuk <i>need</i> dan objektifitas, sasaran target, karakteristik, <i>budgeting</i> , <i>masterplan</i> , <i>timeline activity</i> dan <i>goals</i> , tahapan manajemen <i>event</i> dalam mengembangkan strategi yaitu untuk negosiasi konsep, media sosial, manajemen waktu dan pengoptimalan proses team, tahapan manajemen <i>event</i> dalam melaksanakan starategi perencanaan yatu tugas divisi, rules infrastruktur, list produksi dan <i>controlling</i> team,bahwa tahapan manajemen <i>event</i> evaluasi marketing <i>communication client</i> yaitu lembar pertanggung jawaban (LPJ) divisi, teknis acara, koordinasi team dan vendor produksi.	Adrian Pratama menggunakan teori (Goldbat,2002) sedangkan peneliti menggunakan konsep manajemen dari George Tery Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andrian Pratama dengan peneliti adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dan juga tema yang sama yaitu mengenai <i>event</i> .
2	Strategi Sponsorship yang dilakukan oleh distro DA"Loops: Studi deskriptif mengenai pelaksanaan	Deskriptif Kualitatif	Penentuan strategi pasar sponshorship yang dilakukan oleh distro DA"Loops mencakup semua aspek mulai dari aspek	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh

	<i>event</i> untuk meningkatkan image distro DA“Loops Bandung		<p>lingkungan, aspek geografis, perilaku dan pendidikan. Memakai bauran promosi seperti periklanan, <i>personal selling</i>, <i>sells promotions</i>.</p> 	<p>Ginjar Akhmad dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan juga tema yang sama yaitu mengenai <i>event</i>.</p>	<p>Ginjar Akhmad dengan yang dilakukan oleh peneliti bisa dilihat dari teori yang digunakan, Ginjar Akhmad menggunakan teori analisis transaksional sedangkan peneliti menggunakan konsep manajemen dari George Tery. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya, Ginjar Akhmad melakukan penelitian di Distro DA“Loops sedangkan peneliti melakukan penelitian di Warna <i>Enterprise</i>.</p>
3	Management Special <i>Event</i> Lookats Market 2013 oleh Lookats Project	Deskriptif Kualitatif	<p>Bentuk riset yang dilakukan adalah dalam bentuk koordinasi pendekatan informal untuk menentukan tema acara</p>	<p>Persamaan antara penelitian Dian Permata Sri Rahayu</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian</p>

	dalam upaya meningkatkan image Local Brand		yang tepat dan sesuai dengan kondisi saat ini yaitu “ <i>retrove</i> ” 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 13 koordinasi dengan pihak eksternal dan setelah berlangsungnya <i>event</i> tersebut dilakukan evaluasi.	dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.	yang peneliti lakukan adalah dari konsep yang digunakan, Dian Permata Sri Rahayu menggunakan konsep <i>Event Management</i> Joe Goldbatt sedangkan penulis menggunakan konsep manajemen dari George Tery.
4	Strategi promosi <i>Event</i> berbasis majalah “NOOR” di Jakarta	Deskriptif Kualitatif	Dalam perencanaan strategi promosi dengan mengadakan <i>event</i> penting untuk melobby atau mempersuasi pihak-pihak yang berpengaruh terkait dengan keberhasilan acara tersebut.	persamaan peneliti menggunakan konsep manajemen dari George Tery.	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.
5	Manajemen Public Relations Mizan Publishing House Melalui <i>event</i> Konferensi Penulis Cilik Indonesia	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan manajemen Public Relations dilakukan oleh Mizan Publishing House dalam <i>event</i> KPCI dengan cara empat tahap , yaitu proses menentukan masalah dan fakta dengan menggunakan riset informal, kemudian proses perencanaan dan penyusunan program yang mencakup tujuan, konsep acara, anggaran, bentuk komunikasi, media publikasi dilakukan.	Persamaan antara penelitan Fanny Shefira Kautsar dengan peneliti adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dan juga tema yang sama yaitu mengenai <i>event</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dari konsep yang digunakan. Fanny Shefira Kautsar menggunakan Konsep Four Step PR yang dikemukakan oleh Cultip, Center & Broom sedangkan penulis menggunakan konsep Manajemen dari George Tery.

1.5.2 Landasan Pemikiran

Warna Interprise adalah sebuah perusahaan yang beralamat di Jl. A.Yani Gg. Irit No. 12/211A Bandung, Jawa Barat. Warna *Enterprise* adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *Event Organizer*, *Multimedia*, *Digital Konten*, dan *Konsultan Event* dengan pengalaman menangani acara sejak 2013. Perusahaan ini memiliki satu 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 mulai dari *pleaning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* atau juga melakukan manajemen *event*.

Manajemen *event* dapat diartikan sebagai pengorganisir 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.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep dari George R Terry (Lislie, 2003) yaitu terdapat empat fungsi manajemen, yaitu “(1)

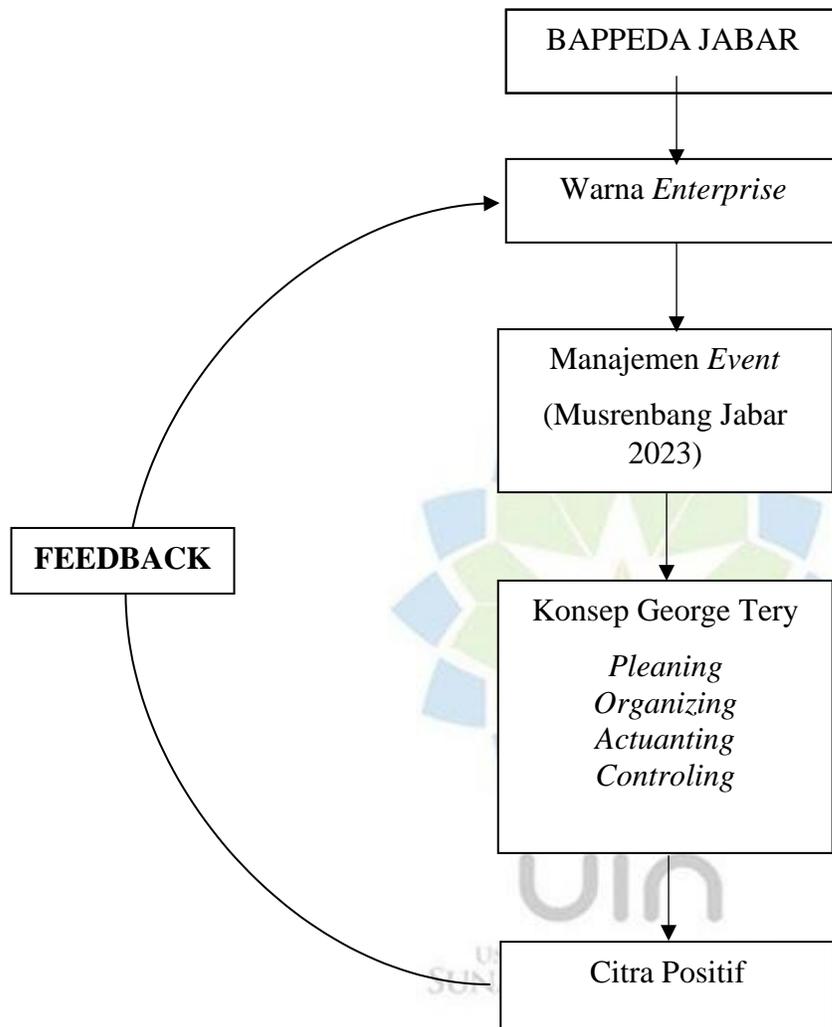
pleaing(perencanaan) (2) *organizing* (pengorganisasian) (3) *actuating* (Pelaksanaan) (4) *controlling* (pengawasan)”).

Hasil yang akan didapatkan oleh Warna *Enterprise* jika berhasil melakukan manajemen *event* dalam program “*Event* Musrenbang Jabar 2023” maka akan menghasilkan citra positif, tapi sebaliknya jika Warna *Enterprise* tidak berhasil dalam melakukan manajemen *event*, maka akan menghasilkan citra negatif untuk perusahaan tersebut.

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



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



1.5.3 Landasan Pemikiran

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 gunakan adalah Konsep George Tery 1. *Planing* 2. *Organizing* 3. *Actuating* 4. *Controlling*. Citra Positif di ambil untuk menguraikan masalah ini adalah konsep manajemen dari

George Terry (Lislie, 2003) 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 sebuah objek yang sangat penting karena 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 18 diperlukan/dipergunakan untuk mencapai tujuan, (6) *markets*, pasar untuk menjual output dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Menurut George R Terry (Lislie, 2003) 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)

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) 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 20 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 (Goldbat, 2002) “*Special 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 (Goldbat, 2002) menggaris bawahi 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* berlangsung 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, pameran 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 A. , 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). Menurutny citra bagi perusahaan juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

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 terbenrtuk 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 social.

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) Bertrand 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 Warna Enterprise bertempat di Jl. A. Yani No. 12/211A Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan ditempat tersebut karena lokasi sangat memungkinkan untuk mendapatkan data dan melakukan wawancara.

1.6.2 Metode Penelitian

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 Warna *Enterprise*

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 bukubuku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.6.4 Teknik Pemilihan Narasumber

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 Warna *Enterprise*.

Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan adalah Bagian Humas Warna *Enterprise*. 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 Warna *Enterprise*.
3. Informan memiliki masa kerja minimal 1 tahun di Warna *Enterprise* 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 Warna *Enterprise*.

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 Warna *Enterprise* 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 (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 Warna *Enterprise* selaku EO dan anggotanya yang ikut serta dalam kegiatan *event* ini. Adapun mengenai hal-hal yang akan ditanyakan yaitu berkaitan dengan Pengelolaan *event* “*Event* Musrenbang Jabar 2023”.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahap akhir dari sebuah penelitian yang mana mengikutsertakan data-data kualitatif yang dilakukan. Teknik ini mengurutkan data ke dalam kategori, pola, satuan uraian, kemudian menjabarkan uraian yang disederhanakan dengan pola dalam hubungan antara ruang-ruang uraian sehingga dapat dirumuskan dalam hipotesis kerja. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya memakai analisis logika, pemikiran logis, deduksi, komprasi, dan induksi. Kegiatan analisis data terdiri dari tiga kegiatan, yaitu mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

a. Mereduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menyederhanakan data dan memfilter data yang tidak sesuai dengan penelitian. Mereduksi data ini

berarti menggolongkan dan membuang data yang tidak perlu untuk penelitian. Penyederhanaan dan memfilter ketika mereduksi data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan berbagai cara dengan menyeleksi data dengan ketat dan teliti serta meringkas data. Melalui observasi dan wawancara peneliti mengumpulkan informasi dan data yang didapatkan dari informan. Tahap reduksi data menjadi tahap awal yang peneliti dapat dari objek penelitian yaitu Warna *Enterprise*. Data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan kemudian direduksi karena tidak semua informasi ada relevansinya dengan data yang dibutuhkan.

b. Menyajikan Data

Penyajian data adalah kumpulan data yang disusun dengan mudah dan secara sistematis agar dipahami untuk melihat gambaran hasil keseluruhan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan. Peneliti mengenai strategi komunikasi *public relations* pada humas BAPPEDA JABAR dan Humas Warna *enterprise* melakukan penyederhanaan data dengan menggunakan narasi, grafik dan tabel agar dapat mempermudah saat penarikan kesimpulan.

c. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir pada suatu penelitian adalah menarik kesimpulan, memberi penjelasan dan merangkum secara keseluruhan dari proses dan hasil penelitian yang dilakukan adalah tahap dari penarikan kesimpulan.

Melalui hasil wawancara dan observasi pada Warna *Enterprise* yang telah dianalisa terkait manajemen pengelolaan organisasi *public relations* maka

