

**STRATEGI HUMAS INTERNAL DIVISI EVENT ORGANIZER
DALAM MENYELENGGARAKAN ACARA
LAMPUNG POST GARDEN FEST**

(Tugas Akhir)

Oleh

Dwiana Juniarta

2006071013



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT***STRATEGIC PUBLIC RELATIONS INTERNAL EVENT ORGANIZER
DIVISION IN ORGANIZING THE LAMPUNG POST
GARDEN FEST EVENT*****By****DWIANA JUNIARTA**

Public relations is one of the most important parts of an agency. Internal PR is responsible for the Lampung Post Garden Fest event. A Public Relations (PR) role is not only to establish harmonious relationships with the wider community, to maintain the company's image, but a public relations person must also have a role to establish good communication with all employees within the Lampung Post company.

This research aims to find out the internal public relations performance strategy of the event organizer division at Lampung Post and find out the driving and driving factors faced when creating an event. This type of research uses observation, interviews and documentation methods. The results obtained in writing this final assignment are Lampung Post's internal public relations in collaboration with the Event Organizer division aimed at making the Lampung Post Garden Fest event a success. The strategy for organizing the Lampung Post Garden Fest event is, Research, Planning, Coordination and Evaluation.

Keywords : Internal Public Relations, Event Organizer, Public Relations, Lampung Post Garden Fest

ABSTRAK**STRATEGI HUMAS INTERNAL DIVISI EVENT ORGANIZER
DALAM MENYELENGGARAKAN ACARA
LAMPUNG POST GARDEN FEST****Oleh****DWIANA JUNIARTA**

Humas merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah instansi. Humas internal mempunyai tanggung jawab dalam kemajuan dan pencapaian tujuan instansi, termasuk dalam *event* Lampung Post Garden Fest. Seorang *Public Relations* (PR) memiliki peran bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, menjaga citra perusahaan saja, namun seorang *public relations* juga harus memiliki peran untuk menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan Lampung Post.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi kinerja humas internal divisi *event organizer* di Lampung Post dan mengetahui faktor penghambat dan pendorong yang dihadapi selama membuat sebuah *event*. Jenis penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dalam penulisan tugas akhir ini adalah Humas internal Lampung Post yang bekerja sama dengan divisi *Event Organizer* bertujuan menyukseskan *Event* Lampung Post Garden Fest. Adapun strategi penyelenggaraan *Event* Lampung Post Garden Fest yaitu, *Research, Planning, Coordination, dan Evaluation*.

Kata kunci : Humas Internal, Event Organizer, Public Relations, Lampung Post Garden Fest

**STRATEGI HUMAS INTERNAL DIVISI EVENT ORGANIZER
DALAM MENYELENGGARAKAN ACARA
LAMPUNG POST GARDEN FEST**

Oleh

Dwiana Juniarta

Tugas Akhir

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)**

Pada

**Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI HUMAS INTERNAL DIVISI
EVENT ORGANIZER DALAM
MENYELENGGARAKAN ACARA
LAMPUNG POST GARDEN FEST**

Nama Mahasiswa : **Dwiana Juniarta**

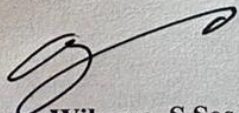
Nomor Pokok Mahasiswa : **2006071013**

Program Studi : **D III Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Program Diploma III Hubungan Masyarakat


Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004



MENGESAHKAN

1. Penguji Tugas Akhir



Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197507152008122003

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir: 07 September 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwiana Juniarta
NPM : 2006071013
Jurusan : D III Hubungan Masyarakat
Alamat Rumah : Jln. Pln Lama Desa Hara Banjar Manis, Kecamatan
Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan
No Handphone : 083168919699

Dengan ini Menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "Strategi Humas Internal Divisi Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Acara Lampung Post Garden Fest " adalah benar-benar asli karya saya sendiri. Bukan plagiat (milik orang lain) ataupun di buat oleh orang lain. Apabila dikemudian hari hail penelitian Tugas Akhir saya, ada pihak yang merasa keberatan. Maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berperilaku dan siap untuk di cabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung, 07 September 2023
Yang membuat pernyataan



Dwiana Juniarta
NPM. 2006071013

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kalianda pada tanggal 12 Juni 2002. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Khoiruddin dan Ibu Erliyanti. Penulis mulai menempuh pendidikan pada Taman Kanak-Kanak (TK) Asiah yang diselesaikan pada tahun 2008.

Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Way Urang yang diselesaikan pada tahun 2014. Sekolah Menengah Pertama (SMP) 1 Kalianda yang diselesaikan pada tahun 2017. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Kalianda yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di Lampung Post pada Sub Bagian MarCom, *EO* dan Lpec selama 40 hari dari tanggal 06 Januari sampai 02 Maret 2023.

MOTTO

“ Berbuat baiklah tanpa perlu alasan ”

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya..

Alhamdulillahirobbil'alamin teiring rasa syukur teiring rasa syukurku pada sang pencipta yang maha besar atau kuasaNya, yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunia-Nya serta kebahagiaan bagi setiap umatnya.

Kupersembahkan karya kecil ini kepada :

Mama tercinta “Erliyanti”

Ayah tercinta “Khoiruddin”

“Ma, Yah... Terimakasih telah melahirkan dan membesarkanku dengan penuh cinta serta do’a tulus yang tak henti-hentinya dipanjatkan oleh kalian demi kesuksesan anaknya. Bagaikan air mata yang mengalir tiada henti.

Dan tak henti-hentinya saya ucapkan banyak terimakasih kepada kakak saya tersayang Eka Agustiana yang menjadi Suport sistem dan selalu membantu saya dalam kesulitan dan membantu saya dari awal kuliah.

Tanpa henti-hentinya untuk saya”. Seluruh Dosen Prodi D3 Humas dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing Dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Terimakasih juga untuk teman-teman dan orang di sekeliling sudah menemani dalam proses penulisan tugas akhir saya ini.

Saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang berperan dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini.

SANWACANA

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi program Jurusan Diploma Hubungan Masyarakat, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menulis Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan di materi dan teknis. Oleh sebab ini membutuhkan saran dan keritik yang membangun dari pembaca. Pada kesempatan ini mengucapkan banyak terimakasih yang sudah terlibat pada penyusunan Tugas Akhir ini. Dengan dukungan moral serta bimbingannya untuk kami. Untuk itu penmvulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Lusmeilia Afriani selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma Hubungan Masyarakat yang membantu memberikan motivasi kepada penulis untuk cepat dalam menyusun Tugas Akhir ini.
4. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis mengucapkan terimakasih telah membimbing, membantu dan memperbaiki Tugas Akhir serta memberikan banyak masukan, saran dan sangat sabar dalam membimbing. Penulis mohon maaf apabila selama proses bimbingan terdapat kesalahan dalam bertingkahtaku atau salah dalam berucap.
5. Ibu Nanda Utaridah selaku Dosen Penguji Tugas Akhir dan telah memberiakn masukan terkait Tugas Akhir.

6. Bapak Wiji Sukamto selaku pendamping selama melaksanakan program PKL.
7. Ayahanda Khoiruddin dan ibunda Erliyanti tercinta terimakasih atas doa restu demi kelancaran pembuatan tugas akhir ini dan yang telah memberikan motivasi dan nasihat.
8. Keluarga besar D3 Hubungan Masyarakat angkatan 2020 yang selalu kompak dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk semangat dalam menjalankan perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
10. Dwiana Juniarta, last but no least, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Bandar Lampung, 07 September 2023
Penulis

Dwiana Juniarta
NPM. 2006071013

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN JUDUL	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Tugas Akhir.....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi.....	7
2.1.1. Pengertian Strategi.....	7
2.2 Pengertian Humas dan Fungsi Humas Pada Perusahaan.....	9
2.2.1 Pengertian Humas	9
2.2.2 Fungsi Humas Pada Perusahaan	10
2.3 Humas Internal	11
2.3.1 Pengertian Humas Internal	11
2.3.2 Fungsi Humas Internal.....	13

2.3.3 Aspek Humas Internal	14
2.4 Humas Sebagai Kajian Komunikasi.....	15
2.5 Peran Humas dalam Organisasi dan EO.....	17
2.5.1 Peran Humas dalam Organisasi	17
2.5.2 Peran Humas dalam <i>Event Organizer Internal</i>	21
2.6 Peran <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Organisasi	22
2.6.1 Program <i>Public Relations</i>	24
2.7 Pengertian <i>event</i>	26
2.7.1 Jenis-jenis <i>event</i>	28
2.7.2 Karakteristik <i>Event</i>	31
2.7.3 Manajemen <i>Event</i>	32
2.7.4 Proses Mengadakan <i>Event</i>	33
2.8 Berikut ini adalah kiat-kiat sukses penyelenggaraan sebuah <i>event</i>	36
2.8.1 Sponsor Media <i>Event</i>	39
2.8.2 Peran Sponsor Dalam Suksesnya sebuah <i>Event</i>	41
2.8.3 Persiapan Untuk Mendapatkan Sponsor	42
BAB III GAMBARAN UMUM.....	44
3.1 Sejarah Perusahaan	44
3.2 Visi dan Misi Lampung Post	48
3.3 Logo Perusahaan	48
3.4 Struktur Organisasi Harian Lampung Post.....	49
3.5 Penjelasan Umum Kegiatan Oprasional.....	51
3.6 Job Description.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil.....	55
4.1.1 Peran Divisi <i>Event Organizer</i> Lampung Post.....	55
4.1.2 Sistem Kerja <i>Event Organizer</i>	58
4.1.3 Strategi Penyelenggaraan <i>Event</i>	59
4.1.4 <i>Job Description</i> Dalam <i>Event Organizer</i>	61
4.1.5 Proses Pembuatan Konten	64
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Proses Komunikasi Saat Penyelenggara <i>Event</i>	68
4.2.2 Faktor Penghambat Dan Pendukung Yang Dihadapi <i>EO</i> Selama <i>Event</i> ..	70

BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Perusahaan Lampung Post	48
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Lampung Post	50
Gambar 4.3 Struktur Job Description EO	59
Gambar 4.4 Identifikasi Pembuatan Konten	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang *Public Relations* (PR) mulai sangat berkembang, seperti yang kita lihat semakin banyaknya organisasi atau perusahaan hingga lembaga swadaya masyarakat semakin pesat kemajuan *Public Relation* (PR) dalam memajukan perusahaan maupun organisasinya. Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini merupakan suatu hal yang mutlak. Peran tersebut biasanya dikerjakan oleh pihak *public relations*, hal tersebut yang membuat *public relations* (PR) mengemban fungsi dan tugasnya dalam melakukan hubungan komunikasi internal dan eksternal. Melakukan pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan pemilik perusahaan dan antara pimpinan manajemen dengan para karyawan atau sebaliknya. Hal ini juga menentukan majunya serta berkembangnya suatu perusahaan.

Seorang *Public Relations* (PR) memiliki peran bukan hanya sekedar menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, menjaga citra perusahaan saja, namun seorang public relation juga harus memiliki peran untuk menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan.

Public Internal Relations merupakan publik yang berada di dalam bagian sebuah organisasi atau perusahaan, contohnya karyawan, pemegang saham, manajemen dan lain sebagainya, sedangkan publik eksternal relations merupakan publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan seperti masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, pers dan konsumen Effendy (2002:152) Frank Jefkins, menjelaskan dalam bukunya, bahwa “Hubungan timbal balik internal sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang

mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain. Sebelum memiliki hubungan dengan konsumen, lingkungan, investor dan pihak lain di luar organisasi, sebuah perusahaan manajemen harus terlebih dahulu memerhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka, yakni para karyawan. Hubungan baik manajemen-karyawan dapat terlihat ketika menempatkan karyawan sebagai publik yang vital atau aset organisasi paling penting, memberi kepercayaan penuh kepada karyawan dalam mengembangkan kreatifitasnya. Dengan adanya hubungan baik yang dimaksud maka akan menarik dan mempertahankan karyawan untuk bekerja dengan produktif, karyawan dapat mencintai perusahaan serta akan menumbuhkan rasa memiliki terhadap perusahaan dimana dia berkerja.

Event merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, dunia *event* semakin bertumbuh dan berkembang, baik di ranah privat maupun publik sebagai salah satu pemenuh kebutuhan dalam merayakan momen-momen penting dalam kehidupan manusia. Secara formal, sejak tahun 1980 muncul terminologi baru dimana *event* mulai dikenal sebagai bagian dari wisata minat khusus. (Gerz 1997).

Perkembangan industri *event* di Indonesia terlihat dengan dibentuknya kurikulum yang khusus mempelajari manajemen *event* di beberapa instansi. Sebagai suatu bidang yang kompleks, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, yang mencakup pengelolaan multi disiplin dalam mengelola hubungan sponsor, pemasaran, maupun sumber daya yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa *event* perlu dipelajari dan dikembangkan secara profesional sehingga diperlukan adanya program studi yang khusus membekali sumber daya manusia secara profesional dalam bidang pengelolaan *event* ini.

Permintaan akan penyelenggaraan *event* oleh perusahaan terus meningkat karena kepercayaan perusahaan untuk menggunakan jasa *EO* mampu meningkatkan citra sebuah perusahaan itu sendiri. Salah satu faktor keberhasilan *EO* ini yaitu karena *EO* selalu dapat menciptakan ide-ide baru bagi setiap *event* yang diselenggarakan dan memberikan kesan baru bagi setiap orang yang menghadiri *event* tersebut. Perkembangan *event* tidak terlepas dari adanya penggunaan

teknologi untuk meningkatkan nilai penyelenggaraan *event* dan prioritas isu utama mengenai lingkungan yang selalu menjadi isu penting dalam setiap penyelenggaraan *event*. Perkembangan teknologi memberikan warna tersendiri bagi penyelenggaraan *event* dan harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memberikan nilai unik dalam setiap *event*.

EO harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dan sebisa mungkin harus menggunakan teknologi yang baru dalam pelaksanaan *event*. *Event Organizer* diartikan sebagai sekumpulan orang yang mengatur acara.

Event Organizer adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat dari memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, dan lain-lainnya. Dalam menyelenggarakan *event organizer* harus memiliki lima modal yaitu visi, kemampuan (*skill*), jaringan (*networking*), mentalitas, dan uang. Secara ideal membangun *event organizer* harus memiliki kelima modal tersebut, tetapi *event organizer* menempatkan uang diurutan terakhir karena bergerak di bidang jasa sehingga tidak butuh produksi dan pembelian barang.

Lampung Post adalah media konvergensi. Konvergensi adalah penggabungan atau menyatukan saluran-saluran keluar (*outlet*) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi *portable* dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital. Lampung Post sering mengadakan event salah satunya *event* Lampung Post Garden Fest Voll. II. *Event* tersebut dilaksanakan pada tanggal 30 januari hingga 05 februari 2023. Nama *event* tersebut yaitu Lampung Post Garden Fest Voll II. Yang dimana *event* tersebut mengadakan beberapa perlombaan dan juga menghadirkan tenant – tenant kuliner atau UMKM dan juga *event* tersebut bekerja sama dengan divisi *Event Organizer* Lampung Post.

Adapun kendala sebuah penyelenggaraan *event* yang paling mendasar yaitu Perencanaan dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang kurang bagus.

Perencanaan disini difokuskan kepada koordinasi dari *event organizer* dengan perusahaan. Contohnya perusahaan tidak matang dalam membuat mekanisme *event* yang akan dilaksanakan. Sering sekali *event* yang dilaksanakan mendadak, sehingga persiapan mengenai distribusi kebutuhan *event* terkendala.

Misalnya pengiriman pamflet promo, manual book (mekanisme *event*), materi promo, hadiah dan lain sebagainya. Kendala selanjutnya dalam menyelenggarakan sebuah *event* yaitu pemilihan orang sebagai sebuah satu kesatuan dalam sebuah team yang kurang tepat. Kinerja sebuah team dalam *event organizer* sangat penting sekali, dimana seseorang tersebut harus mampu bekerja sama dengan baik, mampu bekerja cepat, dan harus mampu menyelesaikan permasalahan dalam waktu yang sangat krusial. Bukan suatu hal yang mudah memilih orang dalam menyelenggarakan *event*, harus lebih teliti dalam melihat kemampuan dari orang tersebut, tidak hanya melihat dari satu sudut pandang saja, namun alangkah baiknya harus punya pengalaman *event* yang banyak.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa tidak semua orang dapat dengan mudah mengatur *event* dengan baik, sehingga banyak orang perlu belajar bagaimana cara menyelenggarakan *event* dengan baik. Dan tidak sedikit pula orang biasa mempercayakan *event organizer* sebagai penanggung jawab dengan kegiatan atau *event* yang diinginkan. Hal ini yang membuat penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi humas internal divisi *event organizer* di Lampung Post dalam menyelenggarakan acara Lampung Post Garden Fest"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam satu instansi atau organisasi *Event Organizer* menjadi sarana penting dan sangat diperlukan khususnya saat mengadakan *event*. Maka dari itu sangat dibutuhkan *EO* yang profesional yang mampu mengatur setiap *event* di Lampung Post terutama mengendalikan *event* Lampung Post Garden Fest. Oleh sebab itu penulis ingin membahas tentang

1. Bagaimana Strategi Humas Internal Divisi *Event Organizer* Dalam Menyelenggarakan Acara Lampung Post Garden Fest?
2. Faktor Penghambat dan Pendukung Yang Dihadapi *Event Organizer* Selama *Event*?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan tugas akhir adalah :

1. Untuk mengetahui strategi kinerja humas internal divisi *event organizer* di Lampung Post.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong yang dihadapi selama membuat sebuah *event*.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Tugas Akhir

Melalui penelitian penulis, penulis mengharapkan tercapainya manfaat dan kegunaan dari tugas akhir ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan humas khususnya strategi kinerja Event Organizer di Lampung Post dalam menyelenggarakan acara Lampung Post Garden Fest.

2. Manfaat Praktis

Bagi Instansi /Lampung Post, bisa untuk bahan masukan dalam merancang program yang lebih baik dan sebagai bahan masukan untuk mempersiapkan program yang lainnya. Bagi mahasiswa menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan mengerjakan tugas akhir. Bagi masyarakat umum sebagai bahan pengetahuan tentang kajian kehumasan dan bisa menjadi bahan pengumpulan data bila ada yang mengadakan sebuah penelitian.

3. Akademis

Penulis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan menambah pengetahuan tentang kehumasan secara umum dan dapat dijadikan sebagai bahan melengkapi atau menambah kejian tentang kehumasan digital. Serta

menjadi bahan untuk menambah pengetahuan, pemahaman tentang Lampung Post. Selain itu manfaat selanjutnya yang diperoleh dengan adanya tugas akhir dapat memberikan hasil yang baik dan relevan bagi mahasiswa. Sedangkan manfaat tugas akhir bagi umum adalah sebagai bahan bacaan dan memperoleh informasi, pengetahuan baru tentang Lampung Post secara umum.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini antara lain :

1. Observasi

Penulis mengamati dan mengambil data langsung pada acara Lampung Post Garden Fest pada tanggal 09 Januari – 29 Januari yaitu pada saat *pra-event* dan pada tanggal 30 Januari-05 Februari 2023 yaitu pada saat *event*, khususnya strategi humas internal divisi *event organizer* dalam menyelenggarakan acara tersebut. Sehingga pengumpulan data melalui metode observasi mulai tanggal 09 Januari – 05 Februari 2023.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi langsung yang dilakukan dengan proses tanya jawab kepada narasumber untuk memperoleh informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir. Wawancara dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan penggalian data yang diperlukan dan kepada siapa wawancara tersebut dilakukan.

3. Dokumen

Metode dokumen merupakan cara pengumpulan data yang ada di Lampung Post yang berupa laporan kegiatan *event* dan arsip-arsip lainnya. Metode ini juga mendukung penulis agar data yang dihasilkan bisa konkrit dan sesuai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi :

1. Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
2. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
3. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah
4. Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.
5. Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*)

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

2.2 Pengertian Humas dan Fungsi Humas Pada Perusahaan

2.2.1 Pengertian Humas

Humas adalah proses interaksi dimana humas menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Secara etimologis public relations terdiri dari dua kata yaitu: public dan relations. Dalam bahasa Indonesia, kata Public berarti public atau masyarakat dan relations adalah hubungan-hubungan. Jadi arti dari public relations adalah hubungan-hubungan dengan public/masyarakat (Suhandang, Kustadi 2004 : 29).

Konsep humas menurut IPRA (*Internasional Public Relations Association*) adalah : "Fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama" (Arifin, 1998). Pemahaman konsep dan pengertian humas itu seperti apa, bisa juga kita lihat pendapat dari; (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) : "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins Daniel Yadin 2004 : 9) J. C. Seidel menyatakan humas adalah proses yang kontinue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggan, pegawainya dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan. Selain itu humas juga berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *Good Will* (kemauan baik) public serta memperoleh opini public yang mengutamakan (alat untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

2.2.2 Fungsi Humas Pada Perusahaan

Fungsi humas adalah memelihara komunikasi yang baik, karena memang merupakan kegiatan humas. Tetapi dalam hubungan penekanan fungsi yang di tegaskan yaitu hubungan komunikatif antara humas dengan publik, baik internal maupun eksternal dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasi itu, yang secara structural dan fungsionalme wakili organisasinya. Humas juga tidak memandang siapa saja yang dilayaninya, tidak pandang dari segi kedudukan, pekerjaan, umurnya, agamanya dan sebagainya, tetapi sama yaitu insan yang patut di hargai dan di hormati sebagaimana yang telah disebut di atas. Sikap ini termasuk dalam kegiatan komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, dengan surat atau media komunikasi lainnya.

Menurut Dominic dalam Morissan (2008 : 13), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini public. Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khayalak, menginterpretasikan informasi dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.
- b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak balik antara organisasi dan khalayaknya.

Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti : Karyawan, organisasi buruh serta pemegang nama saham yang tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti : badan atau instansi pemerintah,

dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

- c. Humas merupakan Fungsi Manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.3 Humas Internal

2.3.1 Pengertian Humas Internal

Humas Internal, adalah salah satu bentuk kegiatan dari humas yang menitikberatkan kegiatannya kedalam, istilah ke “dalam” maksudnya kegiatan itu hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan Lampung Post. (Djaja 1985:26). Pengertian publik dalam hal ini dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat pada satu kegiatan, dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan perusahaan guna mencapai satu tujuan. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), merupakan salah satu bentuk dari kegiatan humas internal yang menitikberatkan kepada hubungan antara pimpinan perusahaan dengan karyawan, yang dalam hal ini mencakup kepada bentuk kegiatan:

- a. Penempatan dan pemindahan karyawan
- b. Penerimaan pegawai baru
- c. Kenaikan pangkat
- d. Pemutusan hubungan kerja
- e. Pensiun dan jaminan sosial

Menurut John. E. Marston, hubungan masyarakat (PR) adalah kegiatan komunikasi yang terencana dan persuasif untuk mendesain publik-publik yang nyata, PR bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi

tujuan-tujuan sesaat, PR perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target public tertentu. Pr juga dapat diartikan sebagai seni untuk membuat perusahaan Anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya. Kegiatan Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu :

- a. Hubungan masyarakat internal Pada dasarnya humas internal (internal Public Relations) itu mempunyai andil yang sama pentingnya dengan humas eksternal. Sebagai suatu gambaran, jika yang menjadi ukurannya itu adalah uang maka humas internal mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan yang sama besarnya dengan yang diberikan oleh humas eksternal. Kegiatan Internal Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.
- b. Hubungan dengan karyawan Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Karna dapat menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan.
- c. Hubungan dengan pemegang saham Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka

terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. Sedangkan yang termasuk public internal adalah khalayak/public yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. Jadi public yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau public tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/instansi/perusahaan itu sendiri.

2.3.2 Fungsi Humas Internal

Melansir buku *Strategi Public Relations* (2010) karya Silih Agung Waesa, internal *public relations* memiliki enam fungsi, yaitu:

1. Mengomunikasikan kebijakan yang dibuat direksi dan manajemen kepada karyawan.
2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen, agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan.
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, serta direksi. Jaringan komunikasi sangat penting dalam perusahaan. Adanya komunikasi yang harmonis dan interaktif di antara berbagai pihak akan mempermudah pencapaian tujuan dan kesuksesan perusahaan.
4. Membantu proses restrukturisasi. Mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk meminimalisir dampak buruk akibat restrukturisasi.
5. Membantu meningkatkan rasa kepemilikan perusahaan dalam diri karyawan.
6. Membantu terciptanya budaya perusahaan sesuai visinya. Artinya internal *public relations* berfungsi membantu pembentukan atau penciptaan budaya perusahaan sesuai visi yang dicapai.

2.3.3 Aspek Humas Internal

Aktivitas atau kinerja humas, menurut kolter harus mencakup tujuh aspek yang disingkat P.E.N.C.I.L.S Yakni : *Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Tools, Lobbying dan Social Invesment*. PENCILS merupakan bauran *Public Relations* yang digagas oleh dua pakar pemasaran yaitu Philip Kotler dengan Megamarketing dan Thomas L. Harris dengan marketing *Public Relations* (Reswari, 2008).

a. *Publications* atau publikasi

Adalah bagaimana sebuah produk dipublikasikan. Tugas humas adalah, bagaimana agar informasi tentang produknya itu lebih sering “*Good News*”. Tugas humas semakin berat, karena mereka tidak hanya memantau publikasi di media massa mainstream, tapi juga memantau publikasi di media social. Contohnya seperti penyebaran pamflet, brousur, dan membuat konten di media social.

b. *Event*

Adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Jika “*Brand Image*” dari *event* yang di selenggarakan oleh Lampung Post itu positif maka semua kegiatan yang dilakukan harus bermuara pada kesan atau penilaian yang positif. Sebab “*Brand Image*” sangat dipengaruhi oleh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Contohnya Event Lampung Post Garden Fest. Kegiatan pada *event* tersebut terdapat beberapa perlombaan dan terdapat beberapa stand kuliner.

c. *News* (Menciptakan berita)

Adalah menulis berita berupa *press release*, berita yang dimuat dalam news latter atau bulletin.

d. *Community Involvement*

Adalah keterlibatan komunitas. Ini merupakan strategi melakukan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, bertujuan menimbulkan dan menjaga hubungan baik antara satu sama lain. Keberadaan komunitas, bisa sangat menguntungkan bagi pembangunan “brand image”. Contohnya

komunitas yang ada pada saat *event* Lampung Post Garden Fest yaitu Atlet Wushu, Ioski, dan Senam Kreasi.

e. Identity Tools

Adalah alat bantu identitas. Contoh Identity Tools pada perusahaan Lampung Post adalah “Teruji Terpercaya”

f. Lobbying

Adalah pelobian. Menurut Anwar (1997) definisi yang lebih luas adalah suatu upaya informal dan persuasif yang dilakukan oleh satu pihak (perorangan, kelompok, Swasta, pemerintah) yang memiliki kepentingan tertentu untuk menarik dukungan dari pihak pihak yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang, sehingga target yang diinginkan tercapai. Contohnya pihak Perusahaan Lampung Post melobi Sekolah-sekolah di Bandar Lampung SMA/SMK.

g. *Social Investment*

Adalah investasi sosial (Tanggung jawab sosial)

Adalah kemampuan lembaga dalam memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat sebagai bentuk pertanggung jawaban social, hal ini sering disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR)

2.4 Humas Sebagai Kajian Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi memungkinkan terjadinya interaksi. Dengan adanya interaksi maka sikap, padangan ataupun kemauan dari seseorang dapat diketahui oleh orang lain yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi. Pada hakikatnya komunikasi adalah suatu pernyataan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampaiannya.

Untuk dapat memahami pengertian komunikasi penulis mengutip beberapa sumber komunikasi. Komunikasi sebagai suatu proses pertukaran ide, pesan, kontak, serta interaksi sosial termasuk aktivitas pokok dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia bisa mengenal satu sama lain, menjalin hubungan, membina kerjasama, saling mempengaruhi, bertukar ide, pendapat, serta mengembangkan suatu masyarakat dan budaya (Nofrion;1). Jadi komunikasi

merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber informasi ke penerima pesan dengan maksud mempengaruhi penerima pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan menyampaikan ide, gagasan pokok pemikiran, pesan, serta interaksi sosial di masyarakat bisa lebih mudah dan tepat.

Menjelaskan komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan, pengordinasian makna antara seseorang dengan khalayak, saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap, saling berbagi unsur-unsur perilaku, atau modus kehidupan melalui perangkat aturan. proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung (Mirza Shahreza;4)

Berdasarkan pendapat diatas Komunikasi secara umum dikatakan sebagai pengetahuan terbangun oleh setiap komunikator dan komunikan, dan adanya saling ketergantungan antara satu sama lain berdasarkan fungsinya dan karakteristik khas masing-masing dalam suatu proses yang dinamis terkait dengan pengiriman simbol-simbol yang memiliki arti ada makna tertentu dalam suatu sistem kehidupan.

Komunikasi dalam humas ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan dari lembaga tersebut. Semuanya ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Ini menunjukkan bahwa Humas bukanlah alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan, karena fungsi ini melekat menyatu dengan manajemen (Fairuz Hayatus Syafari;31) Pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi humas bukan merupakan aktifitas bagi kesalahan manajemen dalam berhubungan dengan publik. Humas yang efektif bukanlah merupakan suatu aktifitas secara darurat untuk menginterpretasikan suatu lembaga kepada publiknya dan untuk memperoleh suatu kepercayaan dan penghormatan begitu saja. Suatu reputasi yang baik tidak dapat diperoleh satu malam Moore dalam (Fairuz Hayatus Syafari;32).

2.5 Peran Humas dalam Organisasi dan EO

2.5.1 Peran Humas dalam Organisasi

Peran humas secara umum adalah sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan *Back Up Management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *corporate image*, artinya Public Relations berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran Humas mencakup internal *public relations* dan external *public relations*. Ruang lingkup yang terdapat pada external public relations adalah (Rudy May,2005:86-88) :

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relation*), dimana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.
2. Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (*community relations*), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
3. Hubungan dengan pers/media massa (*press relation*), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opinion public (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.
4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*government relation*), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah.

Berfungsi tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup. Pertama, humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Kedua, humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.

Ketiga, publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal. Keempat, operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center (Effendy Onong, 2002:34) memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh *public*.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Telah disinggung bahwa organisasi adalah kerangka kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu, dan kegiatan itu adalah pengerahan manusia-manusia secara terarah yang dinamakan manajemen. Jelasnya organisasi merupakan “raga” dan manajemen adalah “jiwa-nya”. Organisasi tanpa manajemen dapat diibaratkan bagai raga tanpa jiwa, jadi organisasi yang demikian tidak mungkin berfungsi atau mati. Sebaliknya, manajemen tanpa organisasi sama dengan kiwa tanpa raga, yang berarti tiada terbentuk, yang berarti tiada tujuan yang akan dicapai, sebab adanya tujuan kalau ada organisasi. Dengan kata lain, suatu organisasi dibentuk karena ada tujuan yang akan dicapai (Onong, 1998:94)

Sebagai sebuah manajemen, humas dalam sebuah organisasi biasanya menjalankan fungsinya melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Perencanaan; meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan apa yang akan terjadi.
- b. Pengorganisasian; memberikan tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, menetapkan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
- c. Mengomunikasikan; rencana-rencana yang telah disusun lalu dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini harus dijelaskan tindakan yang diambil serta alasan jatuhnya pilhan tersebut.
- d. Pengawasan; menentukan standar, membandingkan penampilan sesungguhnya dengan standar tadi dan melakukan perbaikan apabila diperlukan.
- e. Penilaian; menilai segi berhasil dan tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa faktor penghambatnya. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan sebab-sebabnya (Rosady, 2007: 2-3)

Dalam suatu perusahaan, humas (Hubungan Masyarakat) adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Pekerjaan humas perusahaan bukan saja mengumpulkan artikel, dan terkesan 'omong doang', namun dalam pekerjaannya kita harus melakukan hal-hal penting seperti survey tempat, dan melakukan evaluasi tentang apa yang kita lakukan. Jika memang terdapat suatu kesalahan pahaman masyarakat tentang perusahaan tempat dimana humas itu bekerja, maka ia harus bisa mengakali dengan cara apapun untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut.

Humas perusahaan harus bisa secerdik mungkin dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, apalagi di zaman yang semakin banyak persaingan ini. Dunia humas saat ini sudah memasuki era yang disebut era kompetisi, di mana pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting).

Terdapat tiga jenis strategi *public relations* sebagai berikut:

1. Strategi persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audiens. Strategi persuasif memiliki ciri-ciri:

- a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sarannya.
- b. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
- c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian.
- d. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan

- a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
- c. Melakukan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

3. Strategi dibentuk oleh dua komponen

- a. Komponen sasaran, yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (stakeholder yang dipersempit menjadi publik sasaran (target publik)).

- b. Komponen sarana, yaitu melalui pola dasar ‘The 3 C’s options’ yaitu :
- *Conservation* (mengkukuhkan).
 - *Change* (mengubah).
 - *Crystallization* (mengkristalkan).

2.5.2 Peran Humas dalam *Event Organizer Internal*

Menurut Cutlip and Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (1985): “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik”.

Definisi *event* menurut (Getz, 1997, Desember p.4) adalah sebagai berikut: “event adalah fana, tidak abadi, dan setiap event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya. Sedangkan Special event menurut Ruslan (1998:297) dalam bukunya kiat dan strategi Kampanye Public relations, Special event adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awarenes*) di benak konsumen atau publik sarasanya.

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* juga merupakan fungsi manajemen yang memiliki tujuan membentuk hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau sarasanya sehingga mendapat dukungan dan citra yang baik. Kemampuan yang harus dimiliki oleh manajemen humas adalah *how management skill is getting things done through the people* (kemampuan dibidang manajemen adalah bagaimana membuat suatu keberhasilan pelaksanaan program kerja melalui orang lain) (Ruslan, 2006:13). Kemampuan seorang public relations sangat diperlukan dalam menyelenggarakan event untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sarasanya.

Event atau acara dilakukan oleh seorang praktisi humas dengan tujuan meningkatkan citra dari masyarakat untuk perusahaannya dan mempromosikan

perusahannya melalui kegiatan-kegiatan event tersebut. *Public relations* dengan *event* saling membutuhkan yang berguna untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan.

Dalam melaksanakan sebuah kegiatan, dibutuhkan sebuah cara atau strategi *public relations* atau humas yang mempengaruhi berjalannya kegiatan tersebut. Pada proses manajemen sendiri mengacu pada fungsi manajemen, *Planning, Organizing, Controlling, dan Evaluating*.

Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. *Organizing* adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. *Actuating* atau penggerakan adalah kegiatan yang menggerakkan orang-orang agar bekerja sesuai tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. *Controlling* atau pengontrolan yang dilakukan agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja.

Maka dari itu, *public relations* dalam manajemen dan pelaksanaan *event* saling memiliki hubungan dan peran penting masing-masing. Peran seorang praktisi PR juga diperlukan dalam pelaksanaan sebuah acara dan pelaksanaan acara merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal dimasyarakat dan sekaligus melakukan publisitas.

2.6 Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam memahami komunikasi organisasi tidak cukup hanya dilihat dari aktivitas komunikasi internal yang berlangsung. Maka komunikasi organisasi perlu dipahami dari dua sisi sekaligus : internal dan external *communication*. Sinyalemen tentang pentingnya komunikasi eksternal dan internal pada organisasi.

Tujuan dari dijalankannya komunikasi organisasi adalah agar perusahaan dapat menyampaikan maksud dan kebijakan kepada segenap publik yang dimiliki (eksternal dan internal), sekaligus menyerap respons dan menindaklanjuti dalam waktu mendatang guna memperoleh penyesuaian-penyesuaian dengan lingkungannya. Tentu saja, perusahaan sulit untuk berkembang dengan baik jika tidak menjalin komunikasi dengan publiknya. Aktivitas komunikasi ini harus dikelola dengan tepat. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut maka *public relations* departement merupakan bagian yang tepat guna mengelolanya.

Public relations merupakan suatu “*management of communication between an organization and its public*” (Grunig & Hunt, 1984 : 6). Melalui *public relations* inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasinal organisasi, arus keluar masuknya melalui *public relations*. Dalam kaitan ini *public relations* dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (bridge) antara organisasi dengan publik.

Dari *public relations* inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan. Untuk menjadikan komunikasi mampu berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi, maka *public relations* harus dapat mengendalikan jalannya informasi yang masuk dan keluar organisasi.

Informasi perlu ditata dan dikelola dengan tepat. Tanpa pengelolaan secara tepat maka komunikasi organisasi dari perusahaan yang bersangkutan akan salah arah dan salah sasaran. Adapun cara yang dapat ditempuh dalam menjalankan komunikasi organisasi ini beragam. Misalkan saja perusahaan dapat melakukan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan para karyawan semua lapisan, melakukan angket atau polling untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepentingan serta harapan-harapan publik atas kebijakan perusahaan, analisis isi media massa menyangkut informasi yang berkembang dan berkaitan dengan perkembangan organisasi, dan sebagainya. Tentu saja apa yang dilakukan oleh

praktisi *public relations* tersebut harus didasarkan pada kesesuaian antara tingkat kebutuhan yang diharapkan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

2.6.1 Program *Public Relations*

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* atau Humas dilapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/prusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau khalayak terkait.

Tujuan dari proses perencanaan program kerja untuk mengelolah berbagai aktivitas PR/Humas tersebut dapat diwujudkan jika terorganisir dengan baik melalui manajemen humas yang dikelolah secara profesional dan dapat di pertanggungjawabkan hasil sarannya.

Scott M. Cultip & Allen H.Center (Prentice-Hall, Inc.1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja humas melalui “proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dan mendengarkan (*Research-listening*)

Pada tahap ini, akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah opini, sikap dan reaksi (situasi dan pendapat) dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat organisasi, instansi atau perusahaan yaitu *what's our problem?* (apa yang akan menjadi problem kita) .

2. Perencanaan dan Mengambil Keputusan (*Planning – Decision*)

Perencanaan merupakan tahap yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi/perusahaan. Dalam tahap ini yang merupakan kelanjutan dari tahap *fact finding* atas dasar hasil penelitiannya, seorang petugas humas merencanakan bagaimana sebaiknya dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi politik pesan dari komunikator dirumuskan agar dapat mencapai tujuannya.

3. Komunikasi-Pelaksanaan (*Communication – Action*)

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan sehingga menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan kehumasan . Suatu program komunikasi menyangkut pilihan-pilihan terhadap saluran komunikasi yang akan digunakan dalam berkomunikasi dengan publik sasaran.

Untuk itu, pilihan media atau saluran komunikasi tergantung pada publik sasaran. Pilihan media saluran dipengaruhi oleh antara lain faktor ketersediaan media, biaya, ketrampilan komunikasi, publik sasaran dan tujuan komunikasi. Selain pilihan media/ saluran komunikasi, dalam program komunikasi, perlu juga ditentukan jenis pesan dan tema² yang harus ditonjolkan. Selain itu menurut Ngurah (1999) , implementasi program kehumasan dilakukan tidak hanya dengan program komunikasi, tetapi juga program tindakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi organisasi . Kedua cara tersebut perlu dilakukan karena masalah hubungan perusahaan dengan publik tidak saja disebabkan kesalahan berkomunikasi tetapi juga faktor-faktor non komunikasi (kesalahan berperilaku, membuat kebijakan, dll.). Karena masalah kehumasan bisa disebabkan faktor komunikasi dan non komunikasi, maka Humas perlu mengusulkan program tindakan untuk menunjang penyelesaian masalah. Sebagai contoh untuk melakukan sebuah program kampanye kebersihan, program tindakan (menunjang) yang perlu dilakukan adalah antara lain penyediaan tong sampah ditempat umum dan pengangkutan sampah.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka sesuatu organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Pada tahapan ini humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas lainnya yang telah dilaksanakan, serta

keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan.

How did we do? (bagaimana yang telah kita lakukan)

Tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan diatas saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Artinya tahapan satu dengan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Dalam proses 4 tahapan tersebut tergambar “*plan your work, and work your plan,*” rencana kerja anda , dan kerjakan rencana anda.

2.7 Pengertian event

Event merupakan istilah asing yang biasa kita pakai untuk menggantikan istilah kepanitiaan atau penyelenggara acara.

Menurut kata penyusunnya, *event organizer* terdiri dari kata *event* yang berarti suatu kegiatan atau acara dan *organizer* yang berarti pengorganisasi atau pengelola. Dalam bahasa yang sederhana organisasi sendiri dapat dikatakan sebagai wadah tempat berinteraksinya orang-orang untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan bersama. Dalam konteks *EO* tujuan yang dimaksud adalah tercapainya penyelenggaraan acara tertentu dengan sukses sesuai yang telah direncanakan sebelumnya. Sebagai pengelola suatu kegiatan, *EO* bertujuan agar kegiatan yang diselenggarakan dapat membawa manfaat serta keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat, baik bagi peserta, pembicara dan undangan yang hadir, donatur dan sponsor, maupun bagi penyelenggara sendiri. Keuntungan yang dimaksud tidak semua bersifat material, namun juga bisa bersifat non-material.

Event organizer merupakan bagian dari bidang periklanan. Iklan adalah suatu metode atau cara memikat perhatian publik atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung. Tegasnya melalui media iklan, publik ditarik perhatiannya, dipengaruhi atau dibujuk agar mau membeli barang-barang atau jasa serta mau menerima ide-ide yang dibawakan atau dianjurkan oleh iklan tersebut (Nuryanto, 1997:7)

Pada prinsipnya *EO* berfungsi mempermudah konsumen mewujudkan acara sesuai ide atau kebutuhannya. *Event Organizer* pada dasarnya memiliki hubungan yang sangat erat baik dengan perusahaan produsen maupun dengan media.

Menurut Pudjiastuti terdapat lima elemen yang berguna untuk merancang sebuah event. Berikut adalah paparan lima elemen tersebut :

1. Elemen *What*

Menjawab seputar bentuk *event* yang ingin diselenggarakan dan apakah sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

2. Elemen *When*

Menjawab seputar waktu pelaksanaa yang tepat dan beberapa lama durasi *event*.

3. Elemen *Where*

Menjawab seputar tempat dan lokasi yang strategis untuk mengadakan *event*.

4. Elemen *Who*

Menjawab seputar khalayak sasaran dan siapa saja yang mengambil bagian dalam *event*.

5. Elemen *Why*

Menjawab tujuan yang ingin dicapai dalam *event*.

6. Elemen *How*

Menjawab seputar bagaimana konsep *event* dan perancangan yang sesuai untuk mencapai tujuan.

Bagi perusahaan jasa tidak asing dengan istilah *EO*, salah satunya yang ada di lampung post yaitu divisi marketing sub bagian *MarComm, EO & LPEC*. Tugas dari tim sub bagian *MarComm, EO & LPEC* terutama pada bagian *EO* yaitu mengatur serangkaian acara yang telah di agendakan. Dalam sudut pandang humas *EO* menjadi hal yang tidak kalah penting karena erat kaitannya dengan penyelenggaraan event.

2.7.1 Jenis-jenis event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *organizational Event*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Leisure Event

Merupakan kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

2. Personal Event

Kegiatan yang di dalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori *event* ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada *personal event* adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.

3. Cultural Event

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan *cultural event* terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.

4. Organizational Event

Bentuk event yang diselenggarakan pada *organizational event* adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk *event* pada *organizational event* antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan organisasi/perusahaan tersebut.

Menurut Abdullah (2009), berdasarkan ukuran dan skala event dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *mega event*, *medium event* dan *mini event*. Penjelasan ketiga event tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mega Event

Adalah event yang merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. *Event* yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, Piala Dunia, MTQ internasional.

2. Medium Event

Adalah *event* dengan kegiatan event menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.

3. Mini Event

Adalah *event* dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.

Sedangkan menurut Ruslan (2005), berdasarkan jenis acara yang diselenggarakan terdapat beberapa jenis event, yaitu sebagai berikut:

1. Hari-hari dan pekan-pekan khusus

Suatu organisasi sering kali memilih suatu hari atau pekan-pekan tertentu yang diresmikan untuk tujuan dan kegiatan organisasinya yang ditetapkan secara resmi. Jika ini tercapai, maka berbagai aktivitas yang telah direncanakan organisasi untuk peristiwa khusus ini akan memperoleh perhatian publik.

2. Pameran dan pertunjukan

Pameran dan pertunjukan barang dan jasa yang telah memikat minat khalayak adalah segi penting dari kebanyakan program. Pameran dagang bisnis dan

profesional, pekan raya internasional serta pameran lokal dan regional menyediakan berbagai sarana untuk dipertunjukkan.

3. Rapat dan konferensi

Konferensi, konvensi dan rapat diselenggarakan dengan para pemuka pendapat dan tokoh masyarakat dari luar contohnya adalah pertemuan tahunan dan regional para pemegang saham menyediakan berbagai forum guna melaporkan kedudukan keuangan perusahaan.

4. Peringatan

Upacara peringatan dari organisasi bisnis dan sosial menciptakan suatu kesempatan berkomunikasi dengan publik yang berkenaan dengan kemajuan, presentasi dan sumbangan organisasi. Tujuannya adalah menumbuhkan perasaan bangga dan kepercayaan diri bagi publiknya.

5. Hadiah khusus

Berbagai hadiah khusus bagi para karyawan, pemilik saham, pedagang atau para pelanggan merupakan kesempatan yang baik.

6. *Open House*

Open house merupakan peristiwa khusus yang dilaksanakan secara besar-besaran dalam berbagai program hubungan perusahaan. Berbagai publik diundang pada peristiwa itu yang meliputi kunjungan ke pabrik, pameran, film dan lain-lain.

7. Kontes

Berbagai kontes bagi para konsumen, pemilik saham, para karyawan dan para pedagang terkandung ke dalam berbagai program public relation di beberapa organisasi.

8. Parade dan pawai

Parade dan pawai memegang peranan dalam program hubungan dengan komunitas di beberapa organisasi.

9. Peristiwa kemasyarakatan yang disponsori

Organisasi industri dan non-profit serta angkatan bersenjata mensponsori berbagai peristiwa kemasyarakatan setempat di mana mereka memiliki sarana guna tujuan pemberitaan tentang berbagai kegiatan dan membantu perbaikan umum kepada masyarakat, pendidikan, kegiatan kebudayaan, kesehatan, hiburan, dan kepemudaan.

10. Organisasi yang disponsori

Berbagai perusahaan mensponsori organisasi dan masyarakat untuk menunjukkan itikad baik bagi dukungan sebuah perusahaan atau organisasi.

11. Peresmian

Peresmian sarana dan jasa baru memberikan peluang penting.

2.7.2 Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2009), sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik *event* yang bagus adalah sebagai berikut:

a. *Uniquenesses*

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target *audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar.

b. *Perishability*

Yang dimaksud dengan *perishability* adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

c. *Intangibility*

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

d. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

2.7.3 Manajemen *Event*

Menurut Noor (2009:179), manajemen *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan selesai. Sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan, yaitu: *research, design, Planning, coordination, dan evaluation*. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan *event* adalah sebagai berikut (Joe Goldblatt, 2002):

a. *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat trend Yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman.

b. *Design*

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep *event*. Proses ini membutuhkan waktu yang lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

c. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.

d. *Coordination*

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi pada public, gladi bersih dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan penyelenggaraan *event*.

e. *Evaluation*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode *review* secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

2.7.4 Proses Mengadakan *Event*

Dalam mengadakan acara atau *event* melalui beberapa tahapan. Proses mengadakan *event* agar dapat berjalan dengan lancar dan mencapai keberhasilan antara lain :

1. Mengadakan pertemuan dengan pihak sponsor (*Brief*)

Penulis dan teman divisi kreatif *EO* mengadakan *brief* dengan pihak sponsor untuk membicarakan apa tujuan dari penyelenggaraan acara yang akan diajukan, membuat perjanjian dengan pihak sponsor, apa yang harus

dikerjakan untuk mencapai keberhasilan dari tujuan acara tersebut dan lain sebagainya.

2. Mengajukan proposal kepada pihak sponsor

Penulis dan teman divisi kreatif *EO* mengajukan proposal setelah melakukan brief dengan pihak sponsor. Setelah itu pihak sponsor akan mengetahui kekurangan apa yang harus dibenahi dan harus bagaimana pihak *EO* menjalankan tugas untuk membuat acara / *event* dapat berjalan lancar. Isi dari proposal biasanya adalah *venue* (tempat) dimana, total biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak sponsor, program acara, dan lain sebagainya.

3. Persiapan materi

Penulis dan teman divisi kreatif *EO* biasanya menyediakan property yang akan dibutuhkan untuk event seperti panggung, transportasi, *team work* dan sebagainya.

4. Perencanaan program

Dalam point ini *EO* mempersiapkan rencana program yang akan dilakukan untuk menjalankan suatu event antara lain :

a. *Venue*

Bagian *survey* *EO* melakukan pengamatan pada tempat – tempat dimana event akan diselenggarakan, apakah layak untuk dijadikan tempat event yang diinginkan oleh pihak sponsor.

b. *Lay out*

Merupakan penataan elemen-elemen desain komunikasi visual kedalam suatu tata susunan yang sesuai dengan prinsip desain. Elemen desain komunikasi visual antara lain :

1) Elemen kata – kata

a) *Head Line*

Judul utama yang pertama kali diharapkan mampu menarik perhatian khalayak, sehingga harus disusun secara menarik baik secara visual maupun verbal.

b) *Sub Headline*

Penjabaran secara ringkas dari sebuah headline guna memperluas judul agar pembaca mengetahui pesan apa yang dimaksud.

c) *Body Copy*

Artikel yang menjelaskan pesan secara terperinci.

d) *Captions*

Keterangan gambar yang menunjukkan dan menceritakan apa yang ada dari realita yang bisa memperhatikan, menceritakan, sehingga dapat membantu pembaca dalam menyimpulkan objek yang dibaca.

2) Elemen Gambar

Gambar dapat memvisualisasikan pesan dengan lebih cepat dan berkesan, pemilihan gambar yang tepat dapat memberikan kesan positif dan lebih dapat memikat perhatian.

a) Artistik teks

Huruf sebagai karya seni, mengutamakan olahan bentuk huruf, kata dan blok teks untuk dikomunikasikan sebagai gambar hias.

b) Tabel dan grafis

Berfungsi untuk memperjelas informasi sebagai pemahaman dari sebuah pesan

c) Elemen grafis

Penggunaan unsur grafis, bidang, warna, bingkai, untuk membuat desain lebih menarik dan segar.

d) Ilustrasi

Gambaran pesan yang terbaca namun dapat mengurai cerita

e) *Clip art*

Gambar yang telah tersedia secara instan dan dapat digunakan bersama elemen grafis yang lain, sehingga nilai estetika lebih maksimal.

3) *Rundown* acara

Membuat susunan acara dari sebelum sampai acara selesai. Misalnya branding pada jam sekian sampai jam sekian, kemudian mendirikan panggung, kemudian acara harus dimulai jam berapa sampai jam berapa dan seterusnya.

4) Pembuatan desain promosi

Pada bagian ini divisi kreatif bertugas untuk membuat desain sarana promosi. Misalnya baliho, spantuk, poster, *flyer*, *backdrop*, dan masih banyak lagi untuk mendukung *event* agar khalayak tahu ada acara yang akan diselenggarakan.

5) Perizinan

Pada bagian ini merupakan bagian yang paling fatal untuk *EO* jika akan menyelenggarakan suatu *event*, karena jika izin dari pihak-pihak yang berwenang (kepolisian maupun yang mempunyai tempat) tidak turun maka *event* tidak dapat diselenggarakan. Untuk itu, *EO* memiliki divisi legal support untuk mengatasi perijinan tempat dimana event akan berlangsung. (Suseno, 2005 : 29-33)

2.8 Berikut ini adalah kiat-kiat sukses penyelenggaraan sebuah *event*

1. Membuat tema/konsep acara yang jelas

Faktor utama yang menjadi pertimbangan diadakannya sebuah acara yaitu konsep atau tema acara yang jelas. Tema acara adalah faktor utama yang mengawali tahapan perencanaan selanjutnya. Bagaimana menentukan konsep *event* yang bagus? Konsep *event* yang baik adalah yang mampu memberikan hal-hal baru yang menarik bagi khalayak. Mungkin saja sebuah acara sudah pernah diterapkan sebelumnya. Namun dengan kreativitas yang tinggi, acara itu bisa dikemas dengan konsep yang baru dan dalam suasana yang lebih menyegarkan. Untuk menyusun konsep acara, pihak penyelenggara melakukan diskusi atau *brainstorming* di antara anggotanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsep acara yaitu target audience yang dituju. Dengan kata lain, siapakah orang yang diharapkan akan mendatangi acara yang akan diselenggarakan. Contohnya Event Lampung Post Garden Fest dengan tema Garden yang diselenggarakan di halaman Lampung Post dan ditunjukkan untuk semua kalangan baik pelajar, mahasiswa dan masyarakat lain.

2. Merencanakan anggaran

Setelah tema acara ditentukan, maka tahap selanjutnya yaitu merencanakan anggaran. Penyelenggaraan sebuah *event* tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, perlengkapan yang harus dipersiapkan sangatlah banyak mulai dari menyewa tenda, sound system, konsumsi, seragam *crew*, media iklan untuk branding, *ID card*, dan sejenisnya. Buatlah daftar (*checklist*) peralatan secara detail dan lengkap yang dibutuhkan untuk menunjang pelaksanaan acara yang diselenggarakan. Jika daftar peralatan utama telah disusun, maka selanjutnya adalah mencari tahu harga tiap-tiap item yang ada dalam daftar tersebut.

Untuk mengetahui berapa biaya masing-masing item tentu kamu perlu survei ke vendor-vendor terpercaya yang ada di kota kamu. Misalnya biaya produksi *ID card* sejumlah 45 pcs, maka kamu perlu mengecek harga cetak di tempat percetakan terdekat. Tips yang sering dilakukan oleh penyelenggara *event* biasanya mencari vendor yang bisa memberi harga lebih murah namun dengan kualitas yang bagus. Hal itu dilakukan untuk menekan ongkos produksi dan mencegah terjadinya pembengkakan biaya operasional.

3. Susun *timeline* yang matang

Kesuksesan sebuah *event* Lampung Post Garden Fest sangat tergantung pada perencanaan yang matang. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat rencana *event* yaitu dengan menyusun *timeline*. *Timeline* sangat diperlukan untuk mengetahui progress pelaksanaan dan sebagai alat monitor untuk memastikan bahwa segala sesuatunya telah dikerjakan dengan baik. *Timeline* ini perlu diberitahukan kepada penanggung jawab acara, koordinator lapangan atau *event manager* lalu disampaikan kepada setiap anggota tim agar mereka memastikan bahwa pekerjaan akan selesai tepat pada waktunya. Menyusun *timeline* dilakukan dengan membuat semacam tabel yang berisi tanggal dan bulan menjelang dilaksanakannya sebuah *event*. Dalam tabel *timeline* tersebut, kamu harus menentukan *deadline* dan bisa memastikan bahwa pekerjaan dapat terselesaikan sesuai tenggat waktu yang ditetapkan.

4. Buat *rundown* acara yang terencana

Rundown merupakan jadwal atau rangkaian kegiatan saat berlangsungnya *event* pada hari H. Rangkaian acara perlu disusun jauh-jauh hari sebelum acara terselenggara agar segala sesuatunya dapat dipersiapkan dengan baik. Selain itu, *rundown* berfungsi sebagai informasi bagi para calon pengunjung yang hendak datang ke acara. Tak jarang, orang tertarik datang ke sebuah acara setelah melihat *rundown* yang disampaikan oleh panitia. Hal-hal yang perlu ditampilkan pada *rundown* yaitu tanggal, tempat, waktu, dan rangkaian kegiatan. Lewat *rundown*, calon pengunjung bisa mengatur jadwal hari dan jam berapa mereka akan datang ke tempat acara.

5. Cari media partner yang tepat

Media massa seperti koran, radio, dan media online bisa dijadikan mitra untuk ikut membantu menyebarkan *event*. Lewat media partner, pihak penyelenggara bisa menekan biaya promosi karena media massa memiliki jaringan yang kuat dan audiensnya masing-masing. Memilih media *partner* yang tepat tak bisa dilakukan secara sembarangan. Pastikan bahwa audiens media partner memiliki kesamaan demografis maupun psikografis dengan audiens yang dituju oleh penyelenggara *event*.

6. Evaluasi setelah pelaksanaan *event*

Satu hal ini seringkali terlewatkan dalam penyelenggaraan *event*. Padahal, evaluasi setelah pelaksanaan *event* sangat diperlukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan agar *event* yang akan dilaksanakan di kemudian hari bisa lebih sukses. Lewat evaluasi, tim *EO* Lampung Post bisa mengetahui kelemahan-kelemahan yang terjadi selama berlangsungnya acara dan memperbaikinya pada *event* selanjutnya. Keberhasilan sebuah *event* ditentukan banyak faktor. Dengan planning yang matang disertai dengan pelaksanaan di lapangan yang baik maka *event* bisa berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang diharapkan.

2.8.1 Sponsor Media Event

Media komunikasi mempunyai peran penting dalam memasarkan *event*. Persaingan sangat ketat di antara berbagai media, baik media cetak maupun elektronik.

a. Media cetak

Nama-nama sponsor atau logo dapat dicantumkan dalam iklan media cetak yang di publikasikan. Tergantung beberapa kali iklan *event* akan dimunculkan pada surat kabar harian, iklan juga dapat dimuat menyesuaikan kolom kosong yang tersedia.

b. Radio

Sarana promosi yang umum yang digunakan untuk memasarkan Bazar festival dan *event-event* lainnya adalah bekerjasama dengan stasiun radio sekaligus memintanya sebagai mitra kerjasama dalam penyelenggaraan *event*. Biasanya satu stasiun radio hanya bersedia menjadi mitra atau sponsor eksekutif, dan akan bekerja sama dengan pemrakarsa untuk memasarkan *event*.

Stasiun radio menyerahkan beberapa program komersial dan promosi, maupun pengumuman-pengumuman penunjang *event* yang sifatnya nirlaba. Untuk menambah kredibilitas dan agar terlihat perbedaannya dengan stasiun radio lainnya. Pihak stasiun radio dapat berperan sebagai pembawa acara atau terlibat langsung dalam *event* untuk meliput, mempromosikan, menyebarluaskan materi, atau mendokumentasikan acara.

c. Televisi

Disamping iklan dan promosi di televisi, televisi juga dapat dilibatkan pada *event* untuk melakukan program promosi *event* yang terintegrasi yang meliputi pemberitaan dan liputan langsung. Sebagai mitra kerja sama sponsor, sebuah stasiun televisi lokal beberapa kali menayangkan sejarah *event* sebelum *event* berlangsung. Kemudian melakukan liputan langsung selama festival atau acara berlangsung. (Hoyle, 2006 : 195-197)

Selain ketiga hal tersebut dalam sebuah *event* memerlukan sponsor berikut beberapa jenis sponsor yang diperlukan dalam menyelenggarakan *event* :

1. *Title/ Presenting* (Sponsor utama) : menanggung seluruh biaya kegiatan *event*.
2. *Host / Supporting* (Sponsor pendukung) : menanggung bidang-bidang tertentu pada suatu *event*, misalnya makan malam atau makan dan minum selama *event* berlangsung.
3. *Tiered* (Sponsor partisipan) : memberikan dan sesuai dengan tingkat kemampuan, produk dan jasanya.
4. *In kind* (Sponsor barter) : sponsor in kind menyediakan barang dan jasa secara gratis untuk *event* yang nilainya setara dengan manfaat yang diterima sponsor tersebut. (Holye, 2006 : 115)

d. Efektivitas *event*

Event marketing adalah salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand dengan mengajak *customer* dan potensial customer untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan.

e. Mitra kerja *event organizer*

Mitra kerja *event organizer* biasa disebut dengan suplayer atau dengan kata lain pemasok dari beberapa jenis kebutuhan kita. Sebagai *event organizer*, kita tidak mungkin memiliki semua jenis peralatan untuk memenuhi keperluan sebuah gelaran *event*. Berbagai jenis mitra kerja tersebut, antara lain : tempat acara, penginapan, sound system dan tata lampu, pembangkit daya listrik, panggung, perlengkapan, dekorasi, kembang api, biro jasa promosi *outdoor*, biro jasa design kreatif, cetak print digital, percetakan, dokumentasi foto, dokumentasi video, cathering, transportasi, media massa, SDM, dan artis agen, keamanan agen, persewaan busana, persewaan peralatan musik dan seni, tempat penjualan tiket, instansi pemerintah dan kepolisian, wartawan media. (Suseno 2009, 189-193)

2.8.2 Peran Sponsor Dalam Suksesnya sebuah *Event*

Menggelar sebuah *event* tentunya membutuhkan dana yang cukup besar tergantung dari besar kecilnya event. Pihak sponsor dapat menunjang suksesnya sebuah event yang digelar. Sponsorship didefinisikan sebagai sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan oleh penerima dana (penyelenggara acara/*EO*) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak sponsor untuk sebuah *event*.

Jasa promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, banner dan memasang iklan, melakukan kegiatan *Public Relations* dan promosi pada saat berlangsungnya event (Natoradjo, 2011). Sedangkan menurut Noor (2009), sponsorship menurut International Event Group dalam Getz (dalam Noor, 2009) merupakan biaya yang dikeluarkan kepada penyelenggara *event* dengan imbalan eksploitasi komersial kepada pasar potensial dalam *event*. Sementara Geldard & Sinclair (1996) dalam (Noor, 2009), mendefinisikan *sponsorship* sebagai suatu pembelian yang biasanya intangible dan akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan citra sponsor.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, yaitu *event organizer* dengan pihak sponsor. Selain itu sponsor tidak hanya dari perusahaan saja, lembaga, organisasi atau pemerintah dapat masuk kategori menjadi sponsor dan bahkan bisa menjadi sponsor utama.

Dengan keikutsertaan para *sponsor* memang diharapkan untuk membantu biaya operasional dari penyelenggaraan *event*. Biaya *event* yang lumayan besar selain mengandalkan pemasukan dari peserta atau karcis serta bantuan dari donatur (bila ada), kegiatan sponsor merupakan salah satu cara untuk meringankan beban biaya yang akan dikeluarkan dari penyelenggaraan *event*. Namun, ada hal lain yang harus juga diyakini oleh *Event Organizer* yaitu sesungguhnya para sponsor itu mempunyai peran penting bagi *event* itu sendiri, yaitu: selain peluang yang sangat baik juga menaikkan image dari *event* itu sendiri, sebaliknya bila *event* tersebut sukses dihadiri banyak orang, maka secara

otomatis akan menaikkan image para organisasi atau perusahaan yang mensponsori *event* tersebut.

Kehadiran para sponsor juga untuk meramaikan acara dalam *event* tersebut. (Semakin banyak sponsor, acara akan berlangsung meriah dan ini juga merupakan daya tarik bagi audiens). Tugas *Event organizer* menanyakan penyebabnya dan menjajaki kembali dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari calon sponsor.

2.8.3 Persiapan Untuk Mendapatkan Sponsor

Sukses menggaet sponsor tidak lepas dari kesiapan *EO* untuk menemui sponsor. Sebelum *EO* melakukan usaha untuk mendapatkan sponsor, harus dikaji terlebih dahulu adalah *Event* termasuk kategori apa (Suseno, 2005). Kategori umum atau untuk kalangan tertentu. Jadi, kategori itu untuk menentukan kecocokan antara *event* atau jasa dari pihak sponsor.

Hal penting yang harus diperhatikan adalah bahwa sponsor potensial harus mendapatkan keuntungan dari event yang diselenggarakan. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum menemui pihak sponsor adalah :

a. *Event* Yang Realistis

Dalam membuat proposal untuk sponsor, kita harus berpikir dan bersikap realistis dalam membuat konsep *event*. *EO* harus membuat event dengan kapasitas yang sesuai dengan kemampuannya, misalnya ruang lingkup untuk sekolah atau kampus, lingkungan kelurahan atau kecamatan. Kita jangan terjebak menggelar event di luar kemampuan karena hal tersebut menunjukkan bahwa kita tidak realistis dalam menyelenggarakan *event*.

b. Proposal Yang Menarik

Membuat proposal untuk sponsor sebaiknya mengacu pada kajian metodologi penulisan proposal yang baik dan benar. Proposal yang dibuat harus memiliki prinsip singkat, padat dan jelas. Tujuan event, konsep acara, tema event dan biaya yang dibutuhkan harus tergambar jelas. Isi proposal harus menarik dengan

adanya variasi ilustrasi, misalnya : denah lokasi, desain grafis, foto dan gambar yang mendukung informasi yang kita sampaikan dalam proposal.

c. Target Dana Sponsor

Anggaran dalam proposal dibuat dengan item pengeluaran yang wajar ditambah 20 % biaya tak terduga. Dari total biaya yang diperlukan, hitunglah item pemasukan dan target pemasukan keuangan yang dibutuhkan. Sumber dana utama biasanya terdiri dari : sponsor, donator dan penjualan tiket masuk dalam sebuah event. Pengaturan keuangan harus ketat dan diupayakan agar target sponsor bisa dicapai.

d. Daftar Sponsor Dan Donatur

Buatlah daftar sponsor dan donator berdasarkan klasifikasi, misalnya : sponsor lokal, regional dan nasional. Dalam menyusun daftar calon sponsor dan donator, usahakan ada kesesuaian antara bentuk kegiatan dengan segmen pasar calon sponsor, misalnya untuk acara konser musik, olah raga, seminar, talkshow dan event lainnya, perlu dipertimbangkan bahwa tidak semua sponsor memiliki kesesuaian dengan promosi produk dari perusahaan sponsor.

e. Menentukan Kontraprestasi Sponsor

Pihak sponsor biasanya akan menerima imbalan dari pihak *EO* yang menyelenggarakan *event*. Secara umum bentuk kontraprestasi bagi para sponsor dan donator, antara lain : Judul acara Logo pada baliho, spanduk dan banner Logo pada pamflet/brosur Logo pada *back drop*, undangan, seminar kit, iklan Logo pada media cetak, stiker, *ID Card* Penyebutan produk sponsor oleh pembawa acara Pembagian sampling produk atau brosur perusahaan sponsor Pembukaan corner stand saat *event* berlangsung pembuatan pada spot iklan radio.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Perusahaan

Lampung Post berdiri sejak tanggal 17 Juli 1974 dan terbit perdana tanggal 10 Agustus 1974 di bawah manajemen PT Masa Kini Mandiri. Berdasarkan keputusan menteri penerangan republik Indonesia No. 0148/SK/DIRJEN/PG/SIT/1974 pada tanggal 17 Juli 1974. Kemudian untuk memperoleh izin usaha penerbit pers (SIUPP) sesuai dengan undang-undang no.21 tahun 1928, yang menyebutkan bahwa penerbit pers yang berbentuk badan hukum, maka yayasan masa kini dihadapan notaris Imron Maruf, S.H. dirubah bentuknya menjadi PT. Masa Kini Mandiri, dengan akta no. 144 tanggal 28 september 1985. Pada tanggal 15 April 1986, berdasarkan surat keputusan menteri penerangan Republik Indonesia no. 150/SK/MENPEN/SIUPP/A7/1986 PT. Masa Kini Mandiri baru mendapatkan SIUPP. Surat izin usaha penerbitan pers tersebut merupakan landasan hukum bagi PT. Masa Kini Mandiri sebagai penerbit Surat Kabar Harian Umum Lampung Post.

Lampung Post pertama terbit dalam bentuk tabloid dengan 4 halaman. Sejak bergabung Media Group, Lampung Post berkembang sampai 20 halaman. Pendirian Surat Kabar Harian Lampung Post diawali dengan adanya himbauan dari materi penerangan (Menpen) Mashuri pada tahun 1974.

Surat Kabar Harian Umum Lampung Post sebagai koran pertama dan dipercaya di Lampung yang pada tanggal 09 Agustus 2015 kemarin genap berusia 41 tahun, telah menunjukkan tingkat kematangan dan mampu melahirkan produk informasi yang jujur, berkualitas dan di butuhkan sebagai media dengan reputasi

tertinggi dan tetap menjadi tumpuan pemuasan informasi, walaupun kini telah hadir beberapa surat kabar sejenis yang hadir di daerah Lampung tapi Surat Kabar Harian Umum Lampung Post tetap memberikan sajian yang bermutu kepada pembaca, tapi perlu diketahui dengan hadirnya surat kabar yang hadir di daerah Lampung otomatis ini akan memengaruhi tingkat pendapatan jumlah penjualan surat kabar begitu juga dengan pendapatan jumlah pemasangan iklan. Surat Kabar Harian Umum Lampung Post adalah salah satu unit usaha di bawah naungan PT. Masa Kini Mandiri menyajikan sebuah berita maupun menerbitkan sebuah iklan.

Iklan bagi institusi surat kabar adalah salah satu sumber keberlangsungan hidup, disamping pengenalan produknya secara langsung yaitu melalui surat kabar. Surat kabar mendapatkan Media Group salah satunya Harian Umum Media Indonesia dan Metro TV, adapun unit usahanya bergerak di bidang penerbitan surat kabar dan informasi baik dalam produk iklan yaitu dengan cara menjual ruang dan waktu yaitu halaman halaman yang ada di surat kabar.

Surat Kabar Harian Umum Lampung Post memprioritaskan iklan sebagai jaminan untuk keberlangsungan perusahaanya. Kegiatan yang dilakukan pada sebelumnya Surat Kabar Harian Umum Lampung Post tetap mempertahankan pelanggan pemasang iklan tetap/pelanggan setia, yang bertahun tahun memasang iklannya di Surat Kabar Harian Umum Lampung Post.

Data sirkulasi dalam Halaman Lampung Post terbagi atas beberapa halaman yaitu, Umum, Kota, Politik, Pendidikan, Ruwa Jurai, Politika, Olahraga, Opini, Nasional dan Internasional, Ragam, Showbiz, Ekonomi-Bisnis, dan suplemen.

Sebagai bentuk kepedulian terhadap pendidikan, Lampung Post menyediakan kolom khusus media pelajar dan kampus itu dalam rangka memacu semangat generasi muda Lampung agar terus berprestasi dan menambah wawasan dalam berbagai bidang keilmuan. Peredaran Harian Umum Lampung Post meliputi hampir seluruh Provinsi Lampung, yaitu Bandar Lampung, Lampung Utara, Lampung Barat, Way Kanan, Lampung Tengah, Metro/Lampung Timur, Tulangbawang, Tanggamus, Lampung Selatan.

Proses Produksi dalam Perusahaan melakukan beberapa tahapan untuk menghasilkan Surat Kabar Harian Umum Lampung Post. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

- a. Berita-berita yang telah diseleksi oleh redaktur, diketik pada bagian setting, bagian ini juga menerima hasil kerja dari bagian artistik yang bertugas menata perwajahan surat kabar agar tidak membosankan.
- b. Berita yang telah diketik dan dicetak tersebut disusun pada kertas layout.
- c. Setelah disusun dilaksanakan pemotretan. Hasil pemotretan berupa klise.
- d. Klise tersebut disusun dan didesain pada bagian mounting.
- e. Klise dicetak pada plate seukuran surat kabar.
- f. Plate ditempatkan pada silinder plat.
- g. Proses pencetakan surat kabar dimulai setelah terlebih dahulu memanaskan mesin.
- h. Rol yang diangkat dan ditempatkan pada dudukan rol siap untuk dicetak.
- i. Saat rol tinta dan silinder plate bersinggungan, kertas melewati celah diantara kedua rol tersebut.
- j. Silinder blanket dan memproses kertas.
- k. Kertas yang sudah dicetak dari silinder blanket akan menuju rol berikutnya.
- l. Selanjutnya kertas masuk kebagian folder untuk dilipat dan dipotong secara otomatis, dan siap untuk didistribusikan.

Bidang perusahaan membawahi bidang keuangan dan marketing (iklan, promosi, dan sirkulasi) sebagai satu kesatuan, yaitu :

1. Keuangan Bagian ini mengurus keperluan keuangan saja.
2. Iklan

Bagian iklan melakukan beberapa pendekatan, yaitu :

- a. Biro Iklan
Biro iklan menawarkan kepada kliennya untuk merencanakan pemasangan iklan di Surat Kabar Harian Umum Lampung Post.
- b. Langsung menghubungi perusahaan-perusahaan yang belum mempunyai biro iklan.

3. Promosi melakukan kerja sama dalam bentuk pengadaan seminar-seminar, diskusi-diskusi dan cara-caralainnya sehingga secara otomatis kegiatan publikasi telah terlaksanakan.

Mesin yang digunakan dalam Perusahaan menggunakan tiga buah mesin dalam melaksanakan proses produksi pembuatan Surat Kabar Harian Umum Lampung Post. Mesin-mesin tersebut yaitu:

1. Mesin Cetak Koran

Mesin yang terdiri dari empat bagian ini digunakan untuk proses cetak koran. Bagian-bagian yang terdapat dalam mesin yaitu:

- a. Pengangkat rol

Bagian ini merupakan alat untuk mengangkat rol kertas

- b. Dudukan rol

Bagian ini digunakan untuk menempatkan rol

- c. Unit cetak, terdiri dari:

1. Roltinta, yaitu rolyang berlapis tinta
2. Silinder plate, yaitu roluntuk menetapkan plate
3. Silinder blanket, yaitu roluntuk menempatkan plate
4. Rol untuk surat kabar yang sudah selesai cetak

2. Mesin Kamera

Mesin ini digunakan untuk proses mencetak film. Mesin dapat memperkecil dan memperbesar fil dari 20% hingga 500%.

3. Mesin *Plate Maker*

Mesin ini digunakan untuk mencetak *plate*

Bahan baku Produksi yang digunakan untuk memproduksi surat kabar harian umum Lampung Post adalah :

1. Kertas

Kertas yang digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan Harian Umum Lampung Post adalah kertas Aspex paper. Kertas yang dikemas dalam bentuk gulungan besar ini mempunyai berat 494 kg dan didatangkan dari Jakarta

2. Tinta Cemani Tukka

Tinta yang digunakan untuk mencetak tulisan pada Surat Kabar Harian Umum Lampung

Post adalah tinta Cemani Tukka dengan ukuran kekentalan 0,5.

3.2 Visi dan Misi Lampung Post

1. Visi

- a. Menjadi surat kabar terdepan yang jujur, jernih, bermutu dan paling berpengaruh di Provinsi Lampung.

2. Misi

- a. Memberikan informasi yang bermutu mengiringi masyarakat lampung menghadapi kemajuan sebagai Bacaan Masyarakat Terdidik.
- b. Meningkatkan kualitas produk yang menunjang pengembangan pasar.
- c. Membangun suasana kerja ynsng harmonis dan bersama membangun perusahaan yang sehat serta menguntungkan.

3.3 Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Perusahaan Lampung post

3.4 Struktur Organisasi Harian Lampung Post

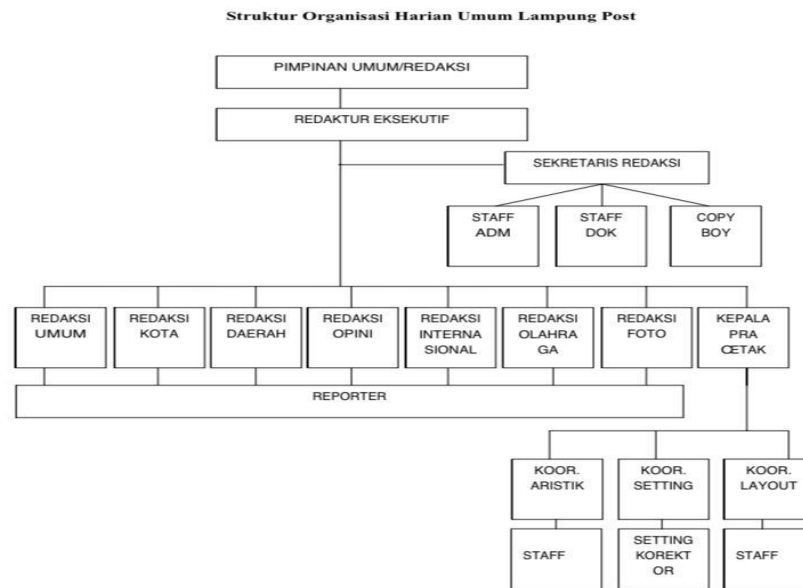
Struktur organisasi berguna untuk memudahkan cara kerja, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan mudah, serta memudahkan pula sistem tanggung jawab dan wewenang atas pekerja. Dalam pencapaian tujuan itu, hubungan kerjasama antar karyawan baik horizontal maupun vertikal sangatlah penting. Maka perlu perencanaan dan penyusunan struktur organisasi dapat dipandang sebagai kerangka menyeluruh mengenai hubungan antara pemimpin dan bawahan atau antara sesama bawahan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan dan struktur organisasi yang baik menggambarkan secara skematis tentang hubungan kerjasama, tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari orang-orang yang terdapat dalam organisasi.

Struktur organisasi PT. Masa Kini Mandiri merupakan struktur organisasi garis dan staf. Pelimpahan wewenang berasal dari pimpinan tertinggi keunit bawahannya. Garis lurus dari bawah ke atas menggambarkan adanya suatu perintah, sedangkan dari bawah ke atas menggambarkan adanya bantuan staf untuk kelancaran kerja.

Surat Kabar Harian Umum Lampung post struktur kerja organisasinya terbagi menjadi dua, yaitu : Bagian Redaksi dan Bagian Usaha. Hal ini dikarenakan pada Surat kabar Harian Umum Lampung Post memiliki cangkupan kerja yang cukup padat dan luas.

Struktur organisasi PT. Masa Kini Mandiri merupakan struktur organisasi garis dan staf. Pelimpahan wewenang berasal dari pimpinan tertinggi keunit bawahannya. Garis lurus dari bawah ke atas menggambarkan adanya suatu perintah, sedangkan dari bawah ke atas menggambarkan adanya bantuan staf untuk kelancaran kerja.

Surat Kabar Harian Umum Lampung post struktur kerja organisasinya terbagi menjadi dua, yaitu : Bagian Redaksi dan Bagian Usaha. Hal ini dikarenakan pada Surat kabar Harian Umum Lampung Post memiliki cangkupan kerja yang cukup padat dan luas.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Lampung Post

Bagian-bagian tersebut adalah :

1. Pemimpin Umum

Pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang menentukan garis besar kebijaksanaan perusahaan serta memimpin seluruh kegiatan perusahaan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Mengadakan pengawasan secara umum terhadap segala pelaksanaan kegiatan dari perencanaan yang telah ditetapkan dan selanjutnya mengadakan perbaikan bila diperlukan. Bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan secara menyeluruh.

2. Redaktur Ekslusif

Pemimpin perusahaan bertugas membantu pemimpin umum dalam memimpin dan menjalankan tugas perusahaan. Pemimpin perusahaan dapat mengambil wewenang dan bertanggung jawab pimpinan umum dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan dibidang operasional.

3. Pemimpin Redaksi

Merupakan penanggung jawab atas berita atau informasi yang disajikan, sehingga penulisan yang dilakukan haruslah benar.

4. Redaksi

Redaksi membuat rencana mengenai tema untuk edisi mendatang dari setiap rubrik sumber-sumber yang harus dihubungi, rencana dan jatah halaman dari isi untuk redaksi, perkiraan banyaknya tulisan, bahan berita dan pendapatan yang telah terkumpul kemudian disusun menjadi naskah berita atau pendapat. Kegiatan ini dibantu oleh redaktur pelaksana dan sekretaris redaksi.

5. Reporter

Reporter diberi tanggung jawab untuk mengisi setiap rubrik yang telah ditentukan. Para reporter ini mencari berita atau pendapat di lapangan dengan bantuan sumber berita atau pendapat dan selanjutnya diserahkan pada redaksi, dalam hal proses mencari berita reporter dituntut untuk menggunakan pedoman penulisan.

3.5 Penjelasan Umum Kegiatan Operasional

Surat Kabar Harian Umum Lampung Post memprioritaskan iklan sebagai jaminan untuk keberlangsungan perusahaannya. Kegiatan yang dilakukan pada perusahaan tersebut antara lain menawarkan pemasangan iklan terhadap konsumen sebelumnya Surat Kabar Harian Umum Lampung Post tetap mempertahankan pelanggan pemasangan iklan tetap/pelanggan setia, yang bertahun-tahun memasang iklannya di Surat Kabar Harian Umum Lampung Post. Data sirkulasi dalam Halaman Lampung Post terbagi atas beberapa halaman yaitu, Umum, Kota, Politik, Pendidikan, Ruwa Jurai, Politika, Olahraga, Opini, Nasional dan Internasional, Ragam, Showbiz, Ekonomi-Bisnis, dan suplemen.

Peredaran Harian Umum Lampung Post meliputi hampir seluruh Provinsi Lampung, yaitu Bandar Lampung, Lampung Utara, Lampung Barat, Way Kanan, Lampung Tengah, Metro/Lampung Timur, Tulangbawang, Tanggamus, Lampung Selatan. Proses Produksi dalam Perusahaan melakukan beberapa tahapan untuk menghasilkan Surat Kabar Harian Umum Lampung Post. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

1. Berita-berita yang telah diseleksi oleh redaktur, diketik pada bagian setting, bagian ini juga menerima hasil kerja dari bagian artistik yang bertugas menata perwajahan surat kabar agar tidak membosankan.
2. Berita yang telah diketik dan dicetak tersebut disusun pada keitas layout. Setelah disusun dilaksanakan pemotretan. Hasil pemotretan berupa klise. Klise tersebut disusun dan didesain pada bagian mounting.
4. Klise dicetak pada plate seukuran surat kabar.
5. Plate ditempatkan pada silinder plat.
6. Proses pencetakan surat kabar dimulai setelah terlebih dahulu memanaskan mesin.
7. Rol yang diangkat dan ditempatkan padaudukan rol siap untuk dicetak.
8. Saat rol tinta dan silinder plate bersinggungan, kertas melewati celah diantara kedua rol tersebut.

3.6 Job Description

a. Bagian perusahaan

Bagian ini dipimpin oleh seorang pimpinan perusahaan yang membawahi empat bagian yaitu :

b. Bagian keuangan

Bagian ini dipimpin oleh seorang kepala bagian (Kabag) keuangan yang bertanggung jawab atas keseluruhan bentuk pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan. Bagian ini juga menangani segala hal yang berhubungan dengan administrasi keuangan, untuk itu divisi memiliki seksi-seksi untuk

menangani masalah tersebut. Seksi-seksi tersebut adalah : Staf akunting, Staf kolektor dan kasir.

c. Bagian Pemasaran

Bagian ini dipimpin oleh seorang asisten pimpinan perusahaan bidang marketing, bagian ini bertanggung jawab dalam menangani masalah pemasangan iklan dan pendapatan penjualan oplah koran. Bagian ini dalam kegiatan operasionalnya membawahi 3 sub bagian, yaitu :

a) Sirkulasi

Sirkulasi merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk menganalisis penjualan Koran baik yang berlangganan, kolektif, eceran, atau melalui operasional penyaluran dari agen-agen yang ada dan mengatur pendistribusian koran-koran ke wilayah seluruh Lampung. Untuk penentuan target oplah penjualan koran, sirkulasi sangat berperan untuk pencapaian target pendistribusian koran. Bagian sirkulasi terdiri dari beberapa bagian pegawai, diantaranya pegawai bagian administrasi sirkulasi, pegawai banloper, pegawai bagian penjualan, pegawai bagian kanvaser, dan pegawai bagian pemasaran.

b) Iklan

Iklan merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk menganalisis perolehan penjualan iklan. Penjualan iklan dilakukan oleh bagian iklan itu sendiri atau pemasang dating sendiri ke bagian iklan. Untuk memperoleh target penjualan iklan, bagian iklan melakukan penawaran-penawaran pemasangan iklan kepada lembaga, usaha bisnis/non-bisnis dan masyarakat umum. Jenis-jenis iklan yang ditawarkan diantaranya iklan kolom, iklan baris dan iklan pariwisata. Bagian iklan dipimpin oleh Kepala Bagian Iklan, pegawai bagian administrasi iklan, pegawai bagian *Account Executive* (AE) yang bertugas untuk pencarian dan penawaran iklan dan kurir yang bertugas mengantar koran ke pelanggan pemasang iklan.

c) Promosi

Bagian yang bertanggung jawab terhadap segala bentuk kreatifitas yang diciptakan dalam mempromosikan Koran Lampung Post. Pada dasarnya bagian ini bertindak sebagai Humas, karena bagian ini mempunyai tugas membentuk kerja sama dengan instansi lain atau pihak eksteren dan menjaga citra perusahaan agar tetap baik dimata publik. Bagian promosi dipimpin oleh asisten pimpinan perusahaan pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam tugas akhir “Strategi Humas Internal Divisi *Event Organizer* dalam Menyelenggarakan Acara Lampung Post Garden Fest” dapat disimpulkan bahwa:

Seorang humas didalam sebuah organisasi atau pun perusahaan memiliki posisi yang sangat penting karna dengan adanya peran humas akan menjembatani hubungan yang baik anatar karyawan dan atasan untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Kegiatan internal yang dilakukan seorang humas tentunya harus memiliki tujuan yang baik untuk dapat menumbuhkan rasa *sense of belonging* pada karyawan yang akan berdampak memajukan kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Dan menurut kata penyusunnya, *event organizer* terdiri dari kata *event* yang berarti suatu kegiatan atau acara dan *organizer* yang berarti pengorganisasi atau pengelola. Dalam bahasa yang sederhana organisasi sendiri dapat dikatakan sebagai wadah tempat berinteraksinya orang-orang untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan bersama. Berdasarkan hasil observasi bahwa, *Event Organizer* dalam mekanismenya adalah sebuah *event-event* yang mengkoordinasi, melayani, dan mendukung kepentingan acara Lampung Post Garden Fest, sehingga bagi sebagian orang mengelola suatu kegiatan merupakan bagian penting bagi sebuah perusahaan dan menuntut terlaksananya *event* acara sempurna.

Proses kerja *event organizer* yang pertama yaitu menentukan ide kreatif sebuah *event* serta menemukan ide, selanjutnya pembuatan proposal konsep dari *event* yang ingin diselenggarakan. Setelah proposal selesai dibuat selanjutnya proposal dikirim ke divisi kreatif untuk dibuatkan desain layoutnya. Selanjutnya proposal tersebut dipresentasikan kepada klien apabila konsep yang diajukan diterima maka tinggal melakukan eksekusi *event*.

Dalam perencanaan sebuah *event* di bagi menjadi tiga tahap yaitu :

- a. Pra produksi : Menjabarkan ide kreatif, menuangkan konsep dalam rancangan tertulis, pembentukan tim serta *jobdesc*, observasi tempat, menentukan pihak-pihak yang terlibat, penyelesaian administrasi, dan membuat rundown acara.
- b. Tahap produksi acara : Teknikal meeting dengan seluruh dan pengisi acara, teknikal meeting dengan seluruh tim yang bekerja menanyakan kesiapan keamanan, proses event digelar sesuai rundown.
- c. Tahap pasca produksi : Evaluasi dan pembuatan laporan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil dari penelitian penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi yang membaca:

Seperti yang sudah dijelaskan, *event organizer* merupakan sebuah pihak yang mengelola dan pengatur *event Lampung Post Garden Fest* untuk itu di perlukan peningkatan dalam memberdayakan *EO* untuk menunjang setiap *event* yang diselenggarakan oleh *Lampung Post*. Di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademisi dibidang yang sama yakni *Humas* mengenai *Strategi Humas Internal Event Organizer* dalam Menyelenggarakan *Event Lampung Post Garden Fest*. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi divisi *Event Organizer* agar untuk memaksimalkan proses kegiatan *event*, tamamkan kedisiplinan tim agar hasil kerja dapat diselesaikan dengan baik, diperlukan tambahan tim *EO* agar *event* berjalan dengan maksimal, dan diperlukan suasana

dan ruangan yang nyaman serta *team work* yang terorganisasi yang mampu menunjang kenyamanan para karyawan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

Dengan mengatasi hambatan-hambatan tersebut, diharapkan divisi *Event Organizer* Lampung Post dapat berjalan dengan lebih lancar dan efisien, serta berkontribusi pada kegiatan *event-event* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, A. (1998). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- A, M, Morissan. (2008). *Menejemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Dr.Suprawoto. 2018. *Government Public Relations*. Jakarta: Prenanda Media Group.
- Effendy, Onong U. (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komuikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Getz, D. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi perkasa. *Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- May Rudy, Teuku. 2005. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Bandung : PT. Refiko Aditama
- Moehariono. 2012. “*Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*”. Jakarta: Raja
- Rivai. 2013. *Manajaemen Sumber Daya Manusia*. Untuk perusahaan. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*, *Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Jurnal :

- Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Aspikom*, 1(4), 373-380.
- Hasanti, I. D. (2019). Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 32-41.
- Kurniasih, Nuning. 2013. *Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah*. Jurnal Forum Kehumasan Kota Tangerang di Bogor.12
- Nurhayati.2018. *komunikasi Pendidikan Luar Sekolah STKIP Siliwangi*. Jurnal Universitas Siliwangi Bandung.
- Rustanto, Tiyan.(t.thn). *Peran Humas Pemerintah Kota Balik Papan dalam Mengimplikasikan Konsep Smart City*. Jurnal Kota Blik Papan.112

Sumber lain :

- <https://amp.kompas.com/skola/read/2022/01/27/080000269/internal-public-relations--pengertian-dan-fungsinya>
- <https://prunj18.wordpress.com/2019/02/03/hubungan-masyarakat-dalam-penyelenggaraan-event/>
- <https://eprints.umm.ac.id/35189/3/jiptummpp-gdl-firdausaza-47906-3-babii.pdf>