

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relation (PR) adalah elemen kunci dalam bisnis pariwisata, menentukan citra, hubungan, dan keberlangsungan perusahaan. Dalam industri ini, PR berperan sebagai media interaksi untuk membentuk opini positif, memotivasi partisipasi, dan memperluas branding perusahaan melalui kolaborasi dan inovasi (Gassing, 2016). Dalam dunia pariwisata dan industri kreatif, PR yang efektif adalah kunci untuk bertahan dalam persaingan ketat. Kolaborasi, inovasi, dan citra positif melalui PR merupakan strategi penting untuk meraih keberhasilan dan pertumbuhan di pasar yang berkembang pesat.

Event Organizer adalah bagian dari industri kreatif yang bertanggung jawab untuk merancang, mengelola, dan mengkoordinasikan acara sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *client*. Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga penyelesaian seluruh rangkaian acara. *Event Organizer* terdiri dari dua kata bahasa Inggris yaitu *Event* dan *Organizer*. *Event* berarti acara, sedangkan *Organizer* dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang mengatur acara (Hafidz, 2017). Di Indonesia, industri *event Organizer* telah berkembang pesat dengan persaingan yang semakin sengit. Berbagai jenis acara, mulai dari yang berskala kecil seperti ulang tahun hingga konser atau olimpiade internasional, diorganisir dengan baik. *Event Organizer* berperan sebagai perantara antara penyelenggara dan peserta acara dengan tujuan menciptakan manfaat bagi kedua belah pihak. Keuntungan ini tidak hanya bersifat material namun juga bisa non material. Kunci kesuksesan seorang *event Organizer* terletak pada jaringan pertemanan yang luas. Semakin besar jaringan yang dimilikinya, semakin besar peluangnya untuk mendapatkan pekerjaan atau proyek penyelenggaraan acara. Oleh karena itu, penting bagi *event Organizer* untuk secara efektif mengimplementasikan *Public Relations* guna membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik dan memperkuat citra perusahaan.

Palembang, sebagai ibu kota Sumatra Selatan, adalah salah satu kota terbesar di Indonesia dengan sejarah yang kaya dan berperan penting dalam industri,

perdagangan, dan pariwisata. Serta memiliki ikon terkenal seperti Sungai Musi dan Jembatan Ampera, makanan khasnya, pempek, juga menarik banyak wisatawan. Selain itu, destinasi wisata potensial lainnya adalah Benteng Kuto Besak, satu-satunya benteng yang dibangun oleh penduduk lokal dan berfungsi sebagai pusat pemerintahan bagi Sultan Palembang.

Benteng Kuto Besak terletak di pusat kota Palembang, yang merupakan titik sentral untuk merasakan tiga aspek identitas kota Palembang sekaligus. Namun, berbagai tantangan muncul akibat kurangnya komunikasi dan kerjasama antara pemerintah dan pedagang, yang menghambat rencana pengembangan. Seiring berjalannya waktu, kesadaran pedagang pun mulai menurun dan lapangan terbuka yang seharusnya menjadi tempat bagi UMKM menjadi tidak teratur dan kembali kumuh. Dengan kehadiran Pesta *Retail* Sumatera, membuat peningkatan pengunjung di kawasan sekitar Benteng Kuto Besak serta menjadi semakin hidup dan bersemangat. Acara ini tidak hanya menawarkan beragam hiburan menarik, seperti pertunjukan musik yang memukau, kompetisi yang seru, dan diskon besar-besaran, tetapi juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan industri di wilayah Sumatera. Antusiasme yang besar dari pengusaha dan masyarakat setempat menandai ekspektasi tinggi terhadap pesta *retail* sumatera yang telah menjadi salah satu sorotan utama dalam kalender acara Palembang. Semangat positif yang ditawarkan acara ini tidak hanya mengundang partisipasi dari berbagai kalangan, tetapi juga memberikan peluang bisnis bagi UMKM.

Dalam hal ini, pemerintah kota perlu melakukan evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi masalah di Benteng Kuto Besak dan meningkatkan komunikasi serta kerja sama dengan UMKM setempat. Tujuannya adalah untuk mendukung pelaksanaan program atau inisiatif yang bertujuan mengembalikan minat wisatawan dan meningkatkan perekonomian UMKM.

Event Organizer Soundtrack Indonesia, sebagai penyelenggara acara, bermitra dengan PT. SRC Indonesia Sembilan untuk menggelar *event* Pesta *Retail* Sumatera dengan tujuan menggerakkan ekonomi dan meningkatkan kualitas UMKM melalui digitalisasi dan kolaborasi. Kesuksesan acara ini sangat bergantung pada hubungan yang baik antara penyelenggara, pengunjung, dan faktor lainnya. Oleh karena itu,

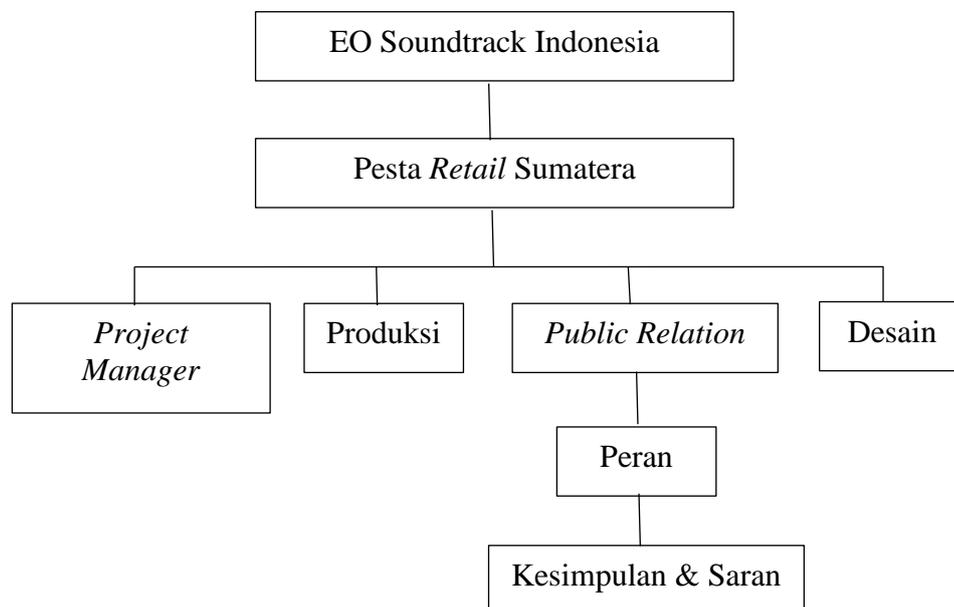
penulis tertarik untuk mendalami strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh *Event Organizer Soundtrack Indonesia* dalam *event Pesta Retail Sumatera*.

1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penulisan tugas akhir ini untuk mendeskripsikan peran *Public Relation* yang dilakukan *Event Organizer Soundtrack Indonesia* dalam *event Pesta Retail Sumatera*.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang berperan sebagai alur penulisan mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan terdapat adanya permasalahan dalam *Public Relation*. Alur penulisan yang dibuat penulis adalah strategi *Public Relation* yang digunakan oleh *Event Organizer Soundtrack Indonesia* dalam sebuah *event* dan media apa saja yang digunakan untuk menerapkan peran *Public Relation*, secara lebih singkat tahapan alur dijelaskan dalam bentuk kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. *Event Organizer Soundtrack Indonesia*

Sebagai bahan evaluasi bagi *Event Organizer Soundtrack Indonesia* dalam penerapan strategi *Public Relation* dan media penunjang peran dalam suatu *event*.

2. Politeknik Negeri Lampung

Secara teoritik memberikan sumbangan dalam kajian ilmu pariwisata yang berkaitan tentang *Public Relation* khususnya strategi dan media *Public Relation* dalam suatu *event* serta menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak akademisi.

3. Penulis

Penyusunan tugas akhir ini dapat membantu penulis memahami secara mendalam tentang Peran *Public Relation* dalam *event*.

4. Pembaca

Memberikan informasi dan menambah wawasan bagi pembaca dibidang pariwisata serta menjadi gambaran kegiatan *Public Relation* dalam *event*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Event*

Pada era globalisasi *event* sudah menjadi *trend* tersendiri pada kalangan milenial, banyaknya *event* yang dibuat dengan tujuan sebagai hiburan bagi khalayak. Menurut Noor (2013), *Event* merupakan suatu acara yang disusun untuk merayakan momen penting dalam kehidupan seseorang, baik secara individu maupun kelompok, yang memiliki kaitan dengan aspek budaya, tradisi, dan agama. Program ini diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. *Event* merupakan suatu program yang terencana dengan matang untuk mencapai tujuan tertentu, dan pelaksanaannya disusun berdasarkan pertimbangan yang mendalam. Berbeda dengan kegiatan yang bersifat tidak langsung, *event* diorganisir dan diatur secara cermat. Ada berbagai macam jenis *event* antara lain:

1. *Private Party*

Event ini biasanya dilakukan oleh penyelenggara yang bersifat pribadi dan tidak diperkenankan untuk umum. Biasanya *event* ini dilakukan oleh para kalangan atas.

2. *Birthday Party*

Dari namanya kita sudah dapat mengetahui bahwa penyelenggara menghususkan diri untuk membantu client membuat pesta ulang tahun.

3. *Musik & Entertaint*

Dalam *event* ini biasanya penyelenggara menghususkan acara untuk khalayak. Seperti konser musik, pameran seni, dan sebagainya. Dengan tujuan, memberikan hiburan bagi khalayak serta mendapatkan keuntungan bagi pihak penyelenggara.

4. *Brand Activation*

Penyelenggara yang secara khusus membantu *client* untuk mempromosikan brand dalam peningkatan penjualan. Biasanya *event* ini di selenggarakan apabila suatu perusahaan secara resmi mengeluarkan produk terbaru. *Event* ini bertujuan sebagai kegiatan promosi bagi suatu perusahaan.

5. MICE

Penyelenggara secara khusus bergerak dalam merangkai acara berbentuk pertemuan, sesuai dengan nama nya *meeting, incentive, convention, exhibition*. Biasanya *event* ini di selenggarakan oleh perusahaan yang akan menyelenggarakan rapat kerja dengan skala besar, atau suatu instansi yang akan melaksanakan *family gathering*.

Sukses nya suatu *event* biasanya di dasari dengan pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dari *event* lain, *event* harus memiliki ciri tersendiri. Menurut Noor (2013), Event memiliki lima ciri khas utama, yakni keunikan, perishability, intangibility, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal..

1. Keunikan

Kunci keberhasilan dalam merencanakan suatu acara adalah kreativitas dalam berpikir. Setiap acara perlu membawa elemen yang membedakannya dari acara lainnya. Meskipun mungkin untuk mengadakan acara secara rutin, seperti yang sering terjadi pada acara berkala, penting untuk memastikan bahwa setiap acara tetap memberikan keunikan. Keberhasilan tidak hanya tergantung pada topik tertentu, melainkan pada kemampuan untuk terus menciptakan sesuatu yang unik dalam setiap pelaksanaannya.

2. *Perishability* (mudah rusak)

Tidak ada dua event yang serupa. Meskipun diadakan pada waktu dan lokasi yang sama, setiap event memiliki ciri khasnya sendiri. Konsep *perishability* terkait dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event.

3. *Intangibility* (tidak dapat dipahami)

Setelah mengikuti suatu acara, yang teringat oleh peserta adalah pengalaman yang mereka alami selama acara berlangsung. Menjadikan acara yang umum menjadi sesuatu yang istimewa merupakan suatu tantangan, sehingga setiap elemen yang dilihat atau dirasakan selama acara dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi peserta.

4. Suasana Dan Pelayanan

Berhasil atau tidaknya suatu acara seringkali tergantung pada keberhasilan menciptakan suasana yang tepat. Acara yang diadakan dalam suasana yang sesuai dapat mencapai kesuksesan besar, sementara sebaliknya, kegagalan

acara mungkin terjadi jika suasana yang dihadirkan tidak sesuai dengan harapan atau tujuan yang diinginkan.

5. Interaksi Personal

Kunci sukses manajemen acara seringkali tergantung pada hubungan dengan para peserta. Sebagai contoh, pada konser BlackPink tahun 2023, penonton diminta untuk menyalakan light stick dan bernyanyi bersama Blackpink. Acara tersebut tidak hanya menciptakan atmosfer meriah, tetapi juga membawa kebahagiaan kepada para tamu yang ikut serta dalam kemeriahan acara.

2.2 *Event Organizer*

Natoradjo (2014), Pandangan umumnya adalah bahwa penyelenggara acara memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan audiens dengan tujuan yang sama. Tugas perencanaan acara melibatkan penelitian, perancangan acara, perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan evaluasi pelaksanaan acara. Mereka bertanggung jawab untuk membuat atau menyelenggarakan acara, memperhatikan kebutuhan dan keinginan klien, penyelenggara, individu, atau perusahaan dengan strategi yang sama. Agar berhasil, proses perencanaan acara melibatkan tahapan berbeda yang harus diselesaikan dengan sukses.. Saat ini *Event Organizer* banyak bergerak pada bidang pertunjukan musik, pameran seni, peluncuran produk sampai dengan *wedding party*. Keberadaan *Event Organizer* memudahkan suatu perusahaan atau sekelompok organisasi untuk menyelenggarakan sebuah *event*. Tentu saja, peluang bisnis di bidang perencana acara sangat menjanjikan, mengingat gaya hidup masyarakat modern yang cenderung menginginkan pelayanan yang cepat dan tanpa kesulitan.. Namun, struktur organisasi koordinator acara bervariasi sesuai dengan kebutuhan pekerjaan yang sedang dikelolanya. Beberapa peran yang umumnya terlibat dalam perencanaan acara *mencakup Project Manager/Event Manager, Field Officer, Talent Officer, Show Director, Art Director, Stage Manager, Sound Engineer/Soundman, Lightingman, Security, Runner, Client Service, Multimedia Crew, Tim Dokumentasi, Public Relation*, dan sebagainya. Apabila salah satu fungsi dalam koordinator acara tidak berjalan dengan baik pada saat acara berlangsung, hal tersebut dapat berdampak pada kelancaran penyelenggaraan acara. (Tumewu, 2014).

2.3 *Public Relation*

Public relation memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu instansi atau perusahaan, dimana hal tersebut menentukan sukses dan gagalnya suatu organisasi. Sedangkan menurut Leliana (2018), *Public Relations* merupakan strategi berkesinambungan dalam manajemen yang bertujuan untuk meraih tanggapan positif serta pemahaman yang baik dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat. Program PR dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan meningkatkan pemahaman antara berbagai kelompok terkait dengan lingkungan mereka. *Public Relations* adalah suatu usaha yang disengaja untuk mempengaruhi opini masyarakat, terutama melalui komunikasi, dengan tujuan membuat mereka berpikir positif terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya, dan bersimpati padanya saat menghadapi kesulitan. Banyak organisasi menerapkan praktik *public relations* sebagai dukungan untuk manajemen dalam mencapai tujuan mereka dengan efektif dan efisien.

Public Relations juga memainkan peran krusial dalam mempererat hubungan antara organisasi dengan pemangku kepentingannya. Ini menciptakan dasar kepercayaan antara masyarakat dan organisasi, yang didasarkan pada pemahaman bersama dan pencarian solusi yang saling menguntungkan. *Public Relations* berkontribusi dalam membangun citra dan reputasi positif bagi organisasi melalui pandangan publik yang baik yang tercermin dalam media sosial. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat menjaga keberlanjutan mereka yang kuat di tengah persaingan yang sengit untuk mendapatkan pangsa pasar dan pelanggan setia terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Definisi Menurut Ruslan (2012), *Public Relations* adalah serangkaian upaya yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan, bertujuan untuk menciptakan serta memelihara niat baik dan pemahaman bersama antara suatu organisasi dengan seluruh pemangku kepentingannya. Definisi menurut Jefkins (2003), PR merujuk pada berbagai bentuk komunikasi strategis, baik yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi, yang dilakukan dengan terencana. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan spesifik yang didasarkan pada terciptanya saling pengertian antara organisasi dan semua pihak yang memiliki kepentingan.

2.4 Peran

Peran adalah suatu aktivitas yang dilakukan atau dijalankan oleh seseorang yang memiliki kedudukan atau status sosial., Seseorang melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran. Menurut Riyadi (2003), Peran dapat didefinisikan sebagai orientasi dan persepsi terhadap peran yang dimainkan oleh anggota dalam konteks sosial. Melalui peran tersebut, individu atau organisasi terkait akan berperilaku sesuai dengan harapan dari orang-orang di sekitarnya atau lingkungannya. Peran juga dapat diartikan sebagai persyaratan sistem, mencakup standar, harapan, batasan, tugas, dan elemen-elemen lainnya. Dalam proses ini, terjadi dinamika tekanan dan kualitas yang memengaruhi dan mendukung peran serta struktur organisasinya. Peran mencakup serangkaian tindakan dan interaksi kelompok, baik dalam skala besar maupun kecil, yang secara bersama-sama berkontribusi pada pelaksanaan berbagai tugas..

Peran dapat dijelaskan sebagai rangkaian tindakan khusus yang timbul dari suatu situasi atau kondisi tertentu. Karakteristik individu juga bisa memengaruhi bagaimana peran tersebut dijalankan. Peran yang dimainkan oleh pemimpin di tingkat atas, menengah, atau bawah suatu organisasi mungkin melibatkan aktivitas yang serupa. Menurut Sutarto (2009), peran memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Konsepsi Peran

Kepercayaan seseorang tentang apa yang dilakukan dengan situasi tertentu.

2. Harapan Peran

Harapan yang dimiliki oleh orang lain terhadap seseorang dalam situasi tertentu mengenai perilaku atau tindakan yang seharusnya mereka lakukan..

3. Pelaksanaan peran

Perilaku sesungguhnya dari seseorang yang berada pada posisi tertentu. Jika ketiga komponen ini berlangsung dengan baik maka interaksi sosial akan terjalin kesinambungan dan kelancaraannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan peran sebagai berikut:

1. Peran merupakan pengaruh yang diharapkan dari seseorang dalam dan antar hubungan sosial tertentu.
2. Peran merupakan pengaruh yang berhubungan dengan status atau

kedudukan sosial tertentu.

3. Peran berlangsung jika seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan statusnya.
4. Peran berlangsung apabila suatu tindakan dan bilamana diberi kesempatan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bekerja adalah tindakan yang memandu individu untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan tujuan dan kondisi yang telah disepakati. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pekerjaan dapat dilaksanakan secara efisien.

2.5 Peran *Public Relation*

Public Relation memberikan dampak positif pada perubahan perilaku masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk. Fungsinya sebagai alat komunikasi membantu suatu organisasi dalam menyampaikan pesan, baik dengan tujuan keuntungan maupun non-profit., disektor pemerintahan maupun publik dengan pihak-pihak terkait untuk menimbulkan citra yang baik dan mempertahankan eksistensi suatu perusahaan. Tujuan perusahaan melakukan *Public Relation* pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan yang baik serta harmonis dimata publiknya (McLuhan, 2001)

Menurut Dozier & Broom (2020), Terdapat empat kategori peranan *Public relations* di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi sebagai berikut:

a. Sebagai Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Peranan seorang pekerja sosial dalam mengatasi permasalahan di masyarakat adalah mencari solusi dengan menerapkan keterampilan dan pengalamannya, serta mencapai kesepakatan antara kedua pihak.

b. Berperan sebagai fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peran seorang PR adalah mendukung manajemen dengan mendengarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa PR perlu terlibat dalam proses mendengarkan serta memahami harapan dan pandangan masyarakat..

c. Membangun peran fasilitator dalam proses penyelesaian masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Tanggung jawab sosial dalam konteks ini adalah membantu pemimpin sebagai penasihat dan pengambil keputusan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi secara rasional dan profesional..

d. Peranan teknisi komunikasi (*Communication Technician*)

Peran ini berbeda dengan tiga peran sebelumnya, karena pada peran ini, pekerjaan PR hanya sebagai jurnalis di tempat kejadian (*journalist in residence*), di mana fokusnya hanya pada penyediaan layanan teknis komunikasi.