

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT CV. KREASI MUDA
PRODUCTION DALAM *EVENT FUN BIKE MERCEDEZ*
BENZ KOLABORASI PODOMORO**

SKRIPSI

OLEH :

VALLERY JOSUA LUMBAN GAOL

178530076



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/6/22


Access From (repository.uma.ac.id)17/6/22


LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Hubungan Masyarakat Cv. Kreasi Muda
Production Dalam Event Fun Bike Mercedes Benz
Kolaborasi Podomoro

Nama Mahasiswa : Vallery Josua Lumban Gaol
NPM : 178530076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom
Pembimbing I


Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan M.Si
Dekan


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc
KA. Prodi

Tanggal Lulus: 21 Maret 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan Bahwa Skripsi yang saya susun, Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah, Saya Bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat Skripsi.

Medan , 21 Maret 2022



Vallery Josua Lumban Gaol
178530076

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Vallery Josua Lumban Gaol

NPM : 178530076

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu Pengetahuan , memyetujui untuk memberikan kepada universitas Medan **Area Hak bebas Royalti Nonesklusif (*Non exelusif Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “ **Strategi Hubungan Masyarakat Cv. Kreasi Muda Production Dalam Event Fun Bike Mercedes Benz Kolaborasi Podomoro** ” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Dengan hak bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Medan Area bentukmenyimpan, mengalihmedia/format- kan,mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat , dan membulikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan namasaya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat dimedan

Pada tanggal: 14 Februari 2022

Yang Menyatakan



Vallery Josua Lumban Gaol

178530076

ABSTRAK

Strategi hubungan masyarakat cv. Kreasi muda production dalam event *Fun Bike Mercedes benz* kolaborasi Podomoro

Penelitian strategi hubungan masyarakat CV. Kreasi Muda Production dalam *event fun bike Mercedes Benz* kolaborasi Podomoro dengan rumusan masalah, bagaimana strategi humas Kreasi Muda Production dalam mendapatkan *Event Fun bike* dan hambatan humas Kreasi Muda Production dalam proses mendapatkan *event fun bike*. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan data primer dan sekunder dari Kreasi Muda Production, serta data dari peserta *fun bike*. Lokasi penelitian ada di CV. Kreasi Muda Production, Jl. Flamboyan Island, Komplek De'Flamboyan blok J-22, Medan Tuntungan, Medan, Indonesia. Hasil penelitian bahwa strategi yang digunakan Kreasi Muda Production mengacu pada prinsip *planning, organizing, actuating, controlling*. Strategi humas Kreasi Muda Production, diawali membuat perencanaan program, menentukan divisi kinerja tim, dan pengawasan. Kesimpulan, humas Kreasi Muda Production selalu membangun komunikasi yang baik dengan *client* dan meningkatkan kepercayaan serta menjaga komunikasi antar tim. Kesulitannya, bernegosiasi dengan *client* untuk menentukan kebutuhan seperti faktor alam, anggaran, maupun penetapan *venue* kegiatan berlangsung.

Kata Kunci: Perencanaan Strategi, Humas, *Event Organizer*

ABSTRACT

Community Relations Strategy CV. Kreasi Muda Production in the Mercedes Benz fun bike event in collaboration with Podomoro

Research on public relations strategy CV. Kreasi Muda Production in the Mercedes Benz fun bike event in Podomoro collaborating with the formulation of the problem, how is Kreasi Muda Production's PR strategy to get a fun bike event and the obstacles for Kreasi Muda Production's PR in the process of getting a fun to get a bicycle opportunity. Descriptive research method with a qualitative approach. The data sources used were primary and secondary data from Kreasi Muda Production, as well as data from fun bike participants. The research site is in CV. Kreasi Muda Production, Jl. Flamboyan Island, De'Flamboyan Complex Block J-22, Medan Tuntungan, Medan, Indonesia. The result of the research is that the strategy used by Kreasi Muda Production refers to the principles of planning, organizing, actuating, controlling. Kreasi Muda Production's liaison strategy begins with the making of program plans, the determination of team performance sections and supervision. Finally, Kreasi Muda Production liaison always builds good communication with customers and increases trust and maintains communication between teams. The difficulty is in negotiating with the client to determine needs such as natural factors, budget, and determining the place for the activity to take place.

Keywords: Strategic Planning, Public Relations, Event Organizer

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus anak Allah yang senantiasa memberikan hidayah-Nya kepada penulis, agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Strategi Hubungan Masyarakat CV. Kreasi Muda Production dalam *Event Fun Bike Mercedes Benz Kolaborasi Podomoro*” ini untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan di Program Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat tersusun dengan baik karena bimbingan, arahan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih, cinta dan syukur kepada semua pihak. Yang membantu menyelesaikan Studi di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yaitu :

1. Kepada Ayah dan Ibu yang telah membantu penulis dengan doa, dukungan yang sepenuh hati mereka kepada anaknya.
2. Kepada Rektor Universitas Medan Area yaitu Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yaitu Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan M.Si
4. Pembimbing pertama saya yang telah memberikan arahan, motivasi, dan bantuan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu Bapak Dr. Selamat Riadi, SE,M.I.Kom

5. Pembimbing kedua saya yang telah membantu untuk memotivasi, mendukung, dan membimbing dalam menulis hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP
6. Sekretaris penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta arahan dalam penulisan skripsi ini, yaitu Ibu Ria Wury Andari, M.I.Kom
7. Kepada Arif Lubis, Doni, Lery, Bang Doni, Ulfa, Dinda, teman-teman stambuk 17, abang-abang dan kakak-kakak saya, yang sudah membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dan yang terakhir, terima kasih kepada Vallery Josua Lumban Gaol, yang selalu percaya kepada saya, terima kasih untuk semua kerja kerasnya, terima kasih karena tidak ada satu haripun yang terlewatkan, terima kasih karena tidak pernah menyerah.

Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan oleh penulis.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini memenuhi kriteria kelulusan, bermanfaat dan menambah ilmu bagi pembaca.

Medan, 2021

Penulis

Vallery Josua Lumban Gaol

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pengertian Strategi.....	8
B. Peran Hubungan Masyarakat	9
C. Tujuan Hubungan Masyarakat.....	10
D. <i>Event Management</i>	11
E. Proses Perencanaan Humas	14
F. Pengertian Citra Perusahaan	15
G. P-O-A-C.....	16
H. Konsep Dasar Kolaborasi	17
I. Nilai-Nilai Dasar Dalam Berkolaborasi.....	20
J. Penelitian Terdahulu	23
K. Kerangka Berpikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Tempat Penelitian	32
C. Waktu Penelitian.....	32
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
E. Sumber data dan teknik pengumpulan data	33
1) Sumber data	33
2) Teknik pengumpulan data	34

F. Instrumen Penelitian	36
G. Teknik Analisis Data	37
H. Triangulasi Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	40
1) Visi, Misi dan CV. Kreasi Muda Production	41
2) Struktur Organisasi CV. Kreasi Muda Production	42
3) Kolaborasi CV. Kreasi Muda Production, Mercedes Benz dan Podomoro	42
B. Hasil Penelitian.....	44
1) Informan Penelitian	45
2) Strategi Humas CV. Kreasi Muda Production dalam mendapatkan <i>Event Fun Bike Mercedes Benz</i> kolaborasi Podomoro.....	45
3) Hambatan Humas Kreasi Muda Production dalam Mendapatkan <i>Event Fun Bike Mercedes Benz x Podomoro</i>	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	32
Gambar 2. Tabel Waktu Penelitian.....	33
Gambar 3. Struktur Organisasi CV. Kreasi Muda Production.....	43
Gambar 4. Logo Kreasi Muda Production.....	42
Gambar 5. Dokumentasi Wawancara	46
Gambar 6. Dokumentasi Wawancara	51
Gambar 7. Dokumentasi Wawancara.....	51
Gambar 7. Tabel Proses Perencanaan Humas.....	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hubungan masyarakat dalam lembaga jasa *event organizer* merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi dan kebijakan, prgram dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan dan kepada masyarakat. Jasa *event organizer* membutuhkan divisi humas di dalam struktur organisasinya, humas berperan untuk memberi layanan informasi kepada masyarakat, sehingga perusahaan itu memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat. Untuk itu humas harus memberikan pelayanan fungsional yang baik demi terciptanya citra organisasi yang positif. Maka dari itu sikap dan pelayanan yang baik sangat penting demi terciptanya citra yang baik.

Humas CV. Kreasi Muda Production bukanlah hanya sekadar kerja sama yang sifatnya sementara, melainkan bersifat permanen. Sangat pentingnya media massa, humas CV. Kreasi Muda Production dituntut untuk mengenal dunia pers sebagaimana para wartawan bekerja. Mulai dari soal penyampaian konferensi pers, editor bahasa *teks reallese*, hingga gaya siaran radio/televisi, semuanya menjadi bagian keseharian dalam dunia Humas.

Event semakin populer seiring terjadinya pergeseran *trend* pemasaran kearah *community marketing*, sehingga perusahaan membutuhkan *event* sebagai media interaksi langsung dengan komunitasnya. Dalam sebuah *event*, produk dapat dieksploitasi lebih detail dari kulit hingga bijinya dan dapat dirasakan langsung oleh konsumennya. Dengan kepiawaian orang-orang EO (*Event*

Organizer), sebuah acara yang biasa-biasa saja, diolah menjadi tontonan yang menyenangkan dan menghibur.

Event organizer sudah berkembang pesat di Indonesia khususnya Medan dan kota-kota besar lainnya, dari yang bergerak di bidang pertunjukan musik, pameran produk (mobil, komputer, *handycraft*), sampai *wedding* pun tersedia. *Event organizer* sangat membantu pihak-pihak yang berminat mengadakan *event* seperti *launching product*, *company gathering*, *anniversary*, *exhibitions*, seminar, promosi, *talkshow* dan sebagainya, dari tahap persiapan sampai dengan *event* berjalan lancar dengan baik.

Di situasi pandemi yang sedang melanda Indonesia bahkan Dunia, *event organizer* di kota medan banyak yang memilih untuk rehat dari dunia pembuatan *event*. Dikarenakan situasi yang tidak memungkinkan untuk membuat kegiatan-kegiatan yang memancing keramaian. Dari situ peneliti mencari apakah ada *event organizer* yang masih tidak vakum dalam menjalankan kegiatan.

Persaingan *event organizer* di kota Medan juga bisa dibilang sangat kompetitif, dikarenakan jika EO di kota medan tidak memiliki banyak relasi dari perusahaan-perusahaan besar, maka kesempatan untuk mendapat kepercayaan perusahaan untuk menangani suatu kegiatan akan sulit tercapai. Maka dari itu CV. Kreasi Muda Production dapat melakukan persaingan yang baik dengan EO yang ada di kota medan. Kreasi Muda Production mampu mendapatkan kepercayaan dari perusahaan sebesar Mercedes Benz dan juga Podomoro.

CV. Kreasi Muda Production adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan yaitu *event organizer*. Dalam memenuhi kebutuhan dari perusahaan yang akan melaksanakan kegiatan, kegiatan promosi yang berguna

untuk kepentingan perusahaan yang memakai jasa daripada CV. Kreasi Muda Production. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menjaga mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada rekan bisnis. Sehingga dari pada itu, CV. Kreasi Muda Production memiliki pandangan positif mengenai kualitas perusahaan mereka yang tidak pernah mengecewakan dalam memberikan jasa pelayanan membuat ataupun menyukseskan acara yang diminta oleh perusahaan untuk mereka kerjakan.

CV. Kreasi Muda Production, memiliki fokus sebagai event organizer untuk *cooporate event* baik itu untuk *brand activation - exhibition* - mulai dari A sampai Z *event*. Artinya semua persiapan dari awal sampai akhir *event organizer* tersebut akan mengemasnya secara maksimal sesuai keinginan *client*. Hal ini merupakan keunggulan utama dari bisnis jasa mereka, dimana *client* akan diberikan pelayanan yang maksimal agar terus tertarik menggunakan bisnis jasa mereka. Banyak contoh kasus *event-event* yang benar-benar dikemas dengan sangat apik dan menghibur, seperti *event* yang pernah ditangani oleh *event organizer* “Kreasi Muda Production” yaitu : *Fun Bike with Customer BMW Part I, Fun Bike with Customer BMW Part II, Fun Bike Mercedes Benz X Podomoro, Mercedes Benz End Year Gathering 2020* dan *Vigourland Fun Bike*. *Event organizer* Kreasi Muda Production ini sendiri bergerak dalam kegiatan pameran dan *event-event gathering*, namun tidak menutup kemungkinan menerima pesanan dari *customer* untuk mengadakan *event* dengan tema yang lain. Dari contoh *event* yang pernah mereka tangani sudah jelas *event organizer* ini sudah mampu melakukan inovasi yang baik sehingga mampu diterima oleh masyarakat luas.

Fun bike Mercedes Benz kolaborasi Podomoro merupakan *event* yang digadag gadang Kreasi Muda Production sebagai *event* terbesar yang mereka rancang semenjak pandemi melanda Indonesia. Karena di acara tersebut, banyak sekali pencapaian-pencapaian yang sama sekali tidak terduga oleh Kreasi Muda Production. Bahkan acara tersebut jauh melebihi ekspektasi mereka dalam merancang acara tersebut dari awal hingga akhirnya acara.

Kreasi muda production berhasil dalam membuat *event Fun Bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro. Secara otomatis, maka citra dari perusahaan yang terkait dalam kegiatan tersebut meningkat, hal ini juga berlaku untuk Kreasi Muda Production. Citra dari kreasi muda production juga otomatis mengalami peningkatan akibat berhasil menangani sebuah acara bertajuk "*Fun Bike Mercedes Benz kolaborasi Podomoro*"

Kolaborasi yang dilakukan dalam *event* ini merupakan hasil dari pembicaraan yang telah dilakukan oleh humas kreasi muda production dan juga perwakilan dari perusahaan yang terkait. Disini 2 perusahaan mempunyai ketertarikan untuk membuat kolaborasi yaitu Mercedes Benz dan juga Podomoro. Hasil dari diskusi yang dilakukan oleh 3 pihak perusahaan tersebut mendapatkan bahwa CV. Kreasi Muda Production adalah perusahaan yang akan menangani seluruh proses berlangsungnya kegiatan, Mercedes Benz adalah perusahaan yang mempromosikan produk barunya dalam *event* ini, dan juga Podomoro sebagai perusahaan yang menyediakan *venue* ataupun lokasi kegiatan yang akan berlangsung.

Salah satu langkah yang mempengaruhi keberhasilan dari promosi adalah bagaimana peran seorang humas untuk membantu mempromosikan maupun mempersuasikan hal-hal baik yang akan didapat oleh publik jika menggunakan jasa ataupun membeli produk dari suatu perusahaan tersebut. Sehingga publik sudah tertanamkan hal baik tentang perusahaan yang menggunakan peran humas dalam membangun dan menjaga nama baik dari pada perusahaan tersebut.

Banyak bentuk promosi yang sudah berkembang sejak lama namun dalam perspektif penjualan promosi berarti kegiatan yang dilakukan secara agresif untuk mempengaruhi pelanggan agar setidaknya efisiensi dan investasi yang ditanam sebanding dengan jumlah pengembalian investasi dan waktu yang lebih cepat. Sehingga orientasi kegiatan perdagangan lebih kepada tuntutan kebutuhan pasar dan daya beli pasar.

Dari segi pemaparan diatas, maka peneliti merasa untuk perlu dilakukan sebuah penelitian tentang strategi humas yang ada di *event organizer* Kreasi Muda Production. Sehingga peneliti mampu mendapatkan jawaban atas strategi humas yang dilakukan *event organizer* tersebut hingga mampu bersaing dan mendapatkan kepercayaan Perusahaan yang ada di kota Medan untuk memilih mereka sebagai EO (*event organizer*) yang mengambil tanggung jawab untuk menjalankan *event* yang akan dibuat oleh perusahaan yang ada di kota Medan.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus dari penelitian ini adalah bagaimana peran seorang humas *event organizer* untuk memberikan pengaruh positif dalam mengembangkan nama baik dari Kreasi Muda Production, sehingga dapat menjadi pembelajaran dan gambaran dalam menjalankan peran sebagai seorang humas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian dan deskripsi yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi humas Kreasi Muda Production dalam mendapatkan *event fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro.
- 2) Hambatan humas Kreasi Muda Production dalam proses mendapatkan *event fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui strategi humas meningkatkan citra dari CV. Kreasi Muda Kreatif sehingga perusahaan di kota Medan tertarik untuk memakai jasa mereka. Serta memberikan pemahaman dalam proses kerja seorang humas dalam menjalankan proses kehumasan.
- 2) Mengetahui hambatan strategi humas untuk meningkatkan citra dari CV. Kreasi Muda Kreatif sehingga perusahaan di kota Medan tertarik untuk memakai jasa mereka. Serta memberikan pemahaman dalam proses kerja seorang humas dalam menjalankan proses kehumasan.

E. Manfaat Penelitian

1) Bagi peneliti

Dapat meningkatkan wawasan yang lebih luas tentang peran humas dan fungsi humas yang telah dipelajari di mata kuliah.

2) Bagi akademis

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk menambah pustaka dan penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis serta bisa membangun

dan memotivasi, serta memberikan sumbangan pada penelitian selanjutnya sehingga tercapai tujuan dalam membangun motivasi.

3) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk menambah bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang strategi humas dalam membangun citra baik dari perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Alex (2005: 457) strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*, yang berarti cara. Menurut istilah, strategi merupakan rencana yang mengandung cara komprehensif dan integratif yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi.

Sementara Purwanto (2007: 74) menjelaskan bahwa "*Strategy is unified comprehensive and integrated plan that relates the strategy advantages of the firm to the challenges of the enterprise and achieve through proper execution by the organization*" (strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan)

Sementara Nawawi (2005: 147) menyatakan bahwa strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategis organisasi.

Definisi manajemen strategis menurut Morissan (2008: 152), mendefinisikan manajemen strategis sebagai "*a process that enables any organization-company, association, nonprofit or government agency-to identify its long-term opportunities and threats, mobilize its assets to address them and carry out a successful implementation strategy*" (suatu proses yang

memungkinkan setiap organisasi - perusahaan, asosiasi, lembaga non profit dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan satu strategi pelaksanaan yang berhasil).

B. Peran Hubungan Masyarakat

Menurut Rosady Ruslan (dalam Rahayu, 2014:11) menjelaskan secara rinci empat peran utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- 2) Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- 3) Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk corporate image, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan pendapat di atas, fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah menumbuhkan hubungan baik dengan publiknya baik intern maupun ekstern sehingga tercipta opini publik yang menguntungkan lembaga/organisasi terkait. Peran hubungan masyarakat terbagi menjadi peran humas sebagai komunikator yaitu melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar berita disisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakn opini publik. Peran humas sebagai perantara (mediator), peran humas sebagai pembina relationship khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan

saling memperoleh manfaat antara lembaga/organisasi dengan publiknya sebagai target sasaran. Peran humas sebagai *back up management* yaitu fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasionalnya dikenal dengan *proses public relations* yaitu penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*). Yang terakhir peran humas sebagai pembentuk citra lembaga/organisasi (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari aktivitas program kerja *public relations*.

C. Tujuan Hubungan Masyarakat

Pada tahap perencanaan program humas, hal yang pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti (2002: 20) merumuskan tujuan humas sebagai berikut :

- 1) Terpeliharanya saling pengertian.
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya.
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama.

Berdasarkan pendapat tersebut tujuan humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

D. *Event Management*

Event organizer Menurut Wikipedia (dalam Keizer 2011:856), *event organizer* atau EO adalah penyelenggara acara, atau usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara.

Pada dasarnya EO merupakan orang-orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara. Di Indonesia, jasa EO sudah mulai berkembang namun dianggap belum mampu menjadi sebuah pilihan menarik bagi sebagian masyarakat kita untuk dijadikan sumber penghasilan utama. Hal ini yang menyebabkan masih sedikit EO di Indonesia yang mampu menguasai pasar besar.

Disisi lain ini menjadi sebuah peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha bidang jasa EO. Ada beberapa jenis EO yang dikenal selama ini diantaranya adalah: (1) *one stop service agency*; (2) MICE atau *meeting, incentive, convention and exhibition*; (3) musik atau hiburan/promotor musik; (4) *wedding planner* atau *wedding organizer*; (5) ulang tahun; (6) *personal organizer*. *Event organizer one stop service agency* merupakan sebuah EO berskala besar yang memainkan peran disegala jenis kegiatan baik berskala regional, nasional maupun Internasional.

Aktivitas EO ini mulai dari kegiatan *below the line, above the line* hingga aktivitas lain yang memerlukan jasa EO. EO MICE (*meeting, incentive, convention dan exhibition*) ini fokus pada kegiatan-kegiatan yang menyangkut meeting baik berskala nasional maupun internasional. Selain itu kegiatan pameran juga menjadi fokus dari EO ini.

Event management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian dari pada suatu kegiatan. Baik berbentuk promosi maupun acara, yang dikerjakan secara terorganisir, professional, efisien dan efektif.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Banyak istilah penyebutan event management, antara lain :

- 1) *Event Organizer* (EO)
- 2) *Production House* (PH) atau Rumah produksi
- 3) *Communication*
- 4) *Agency* / biro jasa
- 5) Panitia Pelaksana
- 6) *Organizing Committee*
- 7) Dan lain sebagainya.

Dalam arti sempit, *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Adapun *event organizer* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *event* dan *organizer*. Dalam bahasa Indonesia, *event* berarti acara

sedangkan *organizer* berarti pengatur. Jadi secara harfiah *event organizer* diartikan sebagai pihak yang mengatur sebuah acara. Atau dapat dikatakan *event organizer* adalah :

“Usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara”.

Menurut uraian diatas, Penulis mengambil judul “Strategi Humas, *Event Organizer* dalam CV. Kreasi Muda Production (Studi *Fun Bike Mercedes Benz x Podomoro*)” sebagai judul penelitian guna memberikan semakin banyak gambaran tentang bagaimana tugas dan fungsi nyata dari pada seorang humas Perusahaan *event organizer* untuk mendapatkan citra dan kepercayaan perusahaan untuk membuat sebuah kegiatan *event* promosi. Dan mengapa penulis menggunakan teori ini untuk dipakai dalam penelitian, penulis berencana untuk menguraikan fungsi dan strategi seorang humas yang ada pada teori ini untuk mendapatkan kesinambungan dengan humas yang ada di dalam CV. Kreasi Muda Production. Serta menggunakan teori dasar *event management* untuk terjun langsung pada dunia EO yang ada di kota medan.

E. Proses Perencanaan Humas

Proses perencanaan humas yang dijelaskan Jefkins dalam Mukarom dan Muhibudin (2015) adalah:

- Pengenalan situasi. Biasanya praktisi humas dihadapkan dengan beberapa situasi negatif yang berhubungan dengan perusahaan atau perusahaan yang membutuhkan jasa mereka. Untuk itu humas dituntut untuk meredam bahkan membalikkan situasi-situasi negatif tersebut menjadi situasi positif. Walaupun demikian, praktisi humas harus bekerja sesuai dengan target yang dinilai realistis dan memungkinkan untuk dicapai.
- Penetapan Tujuan. Setelah menguasai permasalahan yang ada, praktisi humas mulai menetapkan tujuan atau target kerja sesuai dengan apa yang ingin diluruskan dari permasalahan tersebut.
- Penetapan Khalayak Sasaran. Langkah ini dilakukan agar kegiatan atau program yang disusun tepat sasaran. Penetapan sasaran perlu dilakukan melalui identifikasi tentang khalayak mana saja yang harus merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh humas tersebut.
- Pemilihan Teknik Humas. Praktisi humas diharap mampu menentukan teknik humas yang akan digunakan untuk program atau kegiatan yang dirancang.
- Perencanaan Anggaran. Anggaran biaya merupakan bahan bakar perencanaan yang telah disusun oleh praktisi humas. Perincian pembiayaan ini dilakukan untuk setiap komponen yang ada dalam rencana.

- Pengukuran Hasil atau Evaluasi. Untuk melihat tingkat keberhasilan kegiatan yang dilakukan, praktisi humas perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen pada kegiatan.

F. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Anggoro (2008) perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas.

Hasil penelitian Rondonuwu (2016) yang berjudul “Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado” menemukan bahwa Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khayalak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

G. P-O-A-C

1. *PLANNING* (Perencanaan)

Menurut George R. Terry dalam (Ratmanto 2016) adalah Memakai dan menjalankan Tahap - tahap dalam menentukan keberhasilan *Excecutive Director* dan *Public Relations Officer* dalam menjalankan suatu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan menjalankan P O A C (*Planning, Organizing, Actuating and Controlling*).

2. *ORGANIZING* (pengorganisasian)

Fungsi manajerial adalah pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan suatu proses dimana pekerjaan diatur dan dibagikan diantara para anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien.

3. *ACTUATING* (penggerakan)

Menggerakkan (*actuating*) menurut George R.Terry dalam (Ben Yahya Mahmud dan Teguh Ratmanto 2016) berarti merangsang anggota - anggota kelompok melaksanakan tugas - tugas dengan antusias dan kemauan yang baik.

4. *CONTROLLING* (Pengawasan)

Pengertian *Controlling* di dalam bahasa Indonesia dapat ditafsirkan sebagai pengawasan atau pengendalian sehingga dalam bahasa Inggris pengertian pengawasan dan pengendalian tetap dipergunakan dengan istilah *controlling*. *Controlling* baik yang dalam pengertian pengawasan atau pengendalian oleh sebagian besar masyarakat sering ditafsirkan sebagai usaha dari manajer atau lembaga pengawasan sebagai kegiatan untuk mencari kesalahan. Padahal fungsi pengawasan atau pengendalian tersebut adalah sebagai salah satu kekuatan untuk

mengadakan perbaikan bila hasil atau jasa yang sudah distandarisasi itu tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan.

H. Konsep Dasar Kolaborasi

Secara etimologi, collaborative berasal dari kata co dan labor yang mengandung makna sebagai penyatuan tenaga atau peningkatan kemampuan yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati bersama. Selanjutnya, kata kolaborasi sering kali digunakan untuk menjelaskan proses penyelesaian pekerjaan yang bersifat lintas batas, lintas sektor, lintas hubungan (O'Leary, 2010), ataupun lintas organisasi bahkan lintas negara sekalipun. Adapun secara terminologi kolaborasi mengandung makna yang sangat umum dan luas yang mendeskripsikan adanya situasi tentang terjadinya kerja sama antara dua orang ataupun institusi atau lebih yang saling memahami permasalahan masing-masing secara bersama-sama dan berusaha untuk saling membantu memecahkan permasalahan masing-masing secara bersama-sama pula. Bahkan secara lebih spesifik, kolaborasi merupakan kerja sama yang intensif untuk menanggulangi permasalahan kedua pihak secara bersamaan. Walaupun demikian, pengertian tersebut bukanlah merupakan pengertian tunggal dari konsep kolaborasi. Identik dengan ilmu-ilmu sosial pada umumnya kolaborasi sebagai salah satu konsep disiplin ilmu sosial memiliki pengertian yang kompleks tergantung dari sudut pandang para ahli itu memahaminya. Oleh sebab itu, masih ada sekian banyak pengertian lain yang berusaha untuk menjelaskan kolaborasi yang dikemukakan oleh berbagai ahli dengan berbagai sudut pandang yang beragam yang saling berbeda satu sama lain. Namun, keberagaman berbagai pengertian tersebut masih tetap didasarkan pada prinsip yang sama, yaitu prinsip

tentang kebersamaan, kerja sama, pola berbagi tugas, dan pola kesetaraan serta berbagi tanggung jawab, konsensus, dan tanggung gugat antarpihak yang berkolaborasi. Begitu kompleks dan rumitnya bidang dan aspek yang dikolaborasikan sehingga untuk menyusun definisi tunggal yang utuh, perinci, lengkap, dan menyeluruh tentang kolaborasi tidaklah mudah untuk dilakukan. Secara umum, kolaborasi adalah adanya pola dan bentuk hubungan yang dilakukan antarindividu ataupun organisasi yang berkeinginan untuk saling berbagi, saling berpartisipasi secara penuh, dan saling menyetujui atau bersepakat untuk melakukan tindakan bersama dengan cara berbagi informasi, berbagi sumber daya, berbagi manfaat, dan berbagi tanggung jawab dalam pengambilan keputusan bersama untuk menggapai sebuah cita-cita untuk mencapai tujuan bersama ataupun untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi oleh mereka yang berkolaborasi. Betapa pengertian tersebut sejalan dengan definisi yang dibangun oleh Roschelle dan Teasley yang mengatakan bahwa collaboration more specifically as “mutual engagement of participants in a coordinated effort to solve a problem together” (Lai, 2011, hlm. 4.). Selanjutnya, Roschelle dan Teasley menjelaskan bahwa collaborative interactions are characterized by shared goals, symmetry of structure, and a high degree of negotiation, interactivity, and interdependence. Begitu pula dengan Camarinho-Matos dan Afsarmanesh (2008) dengan nada yang hampir sama mengatakan bahwa kolaborasi merupakan sebuah proses ketika beberapa entitas atau kelompok saling berbagi informasi, sumber daya, dan tanggung jawab atas sebuah program kegiatan yang dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Bertolak dari pendapat Lai ataupun Camarinho-

Mathos dan Afsarmanesh tersebut mengandung makna bahwa implikasi yang ditimbulkan dari adanya kolaborasi itu adalah munculnya kebersamaan dalam menghadapi berbagai permasalahan, berbagai risiko, pemenuhan kebutuhan sumber daya, serta tanggung jawab dan balas jasa yang diharapkan oleh masing-masing anggota kelompok. Betapa kebersamaan tersebut dapat menimbulkan kesan atau identitas adanya kerja sama dan kebersamaan antarpihak yang berserikat. Lebih dari itu, kolaborasi juga meliputi adanya keterlibatan dan proses pelibatan bersama bagi semua partisipan untuk menanggulangi masalah yang mereka hadapi. Dengan demikian, konsep kolaborasi itu juga berimplikasi terhadap terciptanya sikap saling percaya satu sama lain dalam segala situasi, waktu, kesempatan, serta upaya dan dedikasinya. Berangkat dari uraian tentang kolaborasi tersebut sejalan dengan pandangan yang diutarakan oleh Wanna (2008, hlm. 3) yang secara sederhana mengatakan bahwa *collaboration means joint working or working in conjunction with others; it implies actors—individuals, groups or organisations—cooperating in some endeavour*. Sementara itu, definisi kolaborasi yang unsur-unsurnya lebih perinci dan lengkap pernah diutarakan Sanaghan (2015) sebagai berikut.

Betapa definisi yang diutarakan oleh Sanaghan ini dianggap memiliki unsur yang lebih lengkap. Disamping memuat unsur-unsur yang sama dengan definisi yang disusun oleh para ahli yang telah disebutkan, definisi yang disusun oleh Sanaghan telah memasukkan unsur *decision rules* dan *decision making*, terutama yang terkait dengan keputusan atas alokasi sumber daya khusus yang dibutuhkan dalam proses kolaborasi yang dimaksud. Secara terminologies, *collaborative learning is broadly defined as a situation in which two or more*

people learn or attempt to learn something together and more specifically as joint problem solving (Dillenbourg, 1999, hlm. 1). Sementara itu, Roschelle dan Teasley (1995) mengatakan bahwa collaboration as coordinated, synchronous activity that is the result of a continued attempt to construct and maintain a shared conception of a problem. Kedua definisi tersebut memberi pemahaman kepada kita bahwa istilah “kolaborasi” memiliki pengertian yang luas tentang adanya kerja sama secara intensif dari dua orang/lembaga atau lebih untuk saling memahami dan menyadari perlunya kerja sama sebagai upaya atau strategi bersama dalam menghadapi sesuatu yang penting, khususnya kerja sama secara intensif dalam menghadapi dan memecahkan permasalahan bersama. Oleh sebab itu, kolaborasi juga dapat dipahami sebagai tindakan koordinasi konstruktif yang dilakukan secara langsung sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk kesepakatan pembuatan dalam keputusan bersama untuk menggapai sesuatu ataupun terhadap penanggulangan masalah secara bersama-sama.

I. Nilai-Nilai Dasar Dalam Berkolaborasi

Setiap pembentukan kolaborasi selalu mengandung nilai-nilai dasar tertentu bagi semua anggota yang terlibat. Nilai-nilai dasar itulah yang harus dijadikan pedoman atau pegangan dan budaya kerja bagi mereka agar apa yang mereka harapkan bisa dicapai dengan mudah. Dalam hal ini, Crampton (2012) menyebutkan ada enam nilai dasar yang bisa meningkatkan kualitas kerja tim yang berkolaborasi sehingga mereka mendapatkan berbagai kemudahan dalam mencapai tujuan mereka. Keenam nilai dasar tersebut sebagai berikut.

1. Saling bisa dipercaya (trust) Semua anggota tim kolaborasi sangat mungkin bisa mencapai kinerja dan hasil kerja yang tinggi apabila mereka

saling bisa dipercaya. Semua pihak harus konsisten atas apa yang mereka ucapkan dengan apa yang mereka lakukan atau yang mereka kerjakan. Pihak pimpinan harus jujur terhadap bawahannya dan pihak bawahan juga harus bisa dipercaya oleh atasannya. Demikian juga dengan para kolega serta semua anggota yang berkolaborasi, mereka harus selalu berpegang pada nilai-nilai kejujuran yang kuat. Apabila nilai-nilai kejujuran ini terabaikan, hal itu akan dapat merusak efektivitas kolaborasi itu dalam mencapai tujuan yang telah dicita-citakan selama ini.

2. Saling bergantung (interdependence)

Masing-masing anggota harus memiliki apa yang disebut sebagai (sense of community and team support), yaitu mereka harus selalu merasa senasib dan sepenanggungan atau sepejuangan dalam mencapai cita-cita bersama. Lebih dari itu, mereka juga harus selalu bersinergi dan saling berbagi antara anggota kolaborasi dan selalu berusaha untuk meningkatkan keahliannya untuk kepentingan bersama dalam berkolaborasi. 1.40

Konsep, Pengertian, dan Tujuan Kolaborasi

3. Saling ikhlas (genuineness)

Tim kolaborasi akan dapat mencapai hasil tertinggi apabila kerja sama mereka dibangun atas dasar kesungguhan atau keikhlasan dan bukan atas dasar kepurapuraan dan kebohongan. Keikhlasan di sini mengandung makna adanya kesediaan dan kepatuhan mereka dalam menjalankan kewajiban, kewenangan, dan peran mereka secara serius demi keuntungan bersama.

4. Empati (empathy)

Masing-masing kolaborator harus memiliki rasa empati yang dalam terhadap semua pihak yang terlibat, yakni sebuah sikap yang didasarkan pada perasaan dan kejiwaan/emosional yang mendalam terhadap mitra kerjanya sehingga di antara mereka tidak ada rencana sedikit pun untuk berkhianat satu sama lain.

5. Risiko (risk)

Semua anggota kolaborasi harus memiliki nilai yang sama tentang kemungkinan adanya sebuah 'risiko' yang muncul. Risiko tidak boleh dinilai sebagai sebuah kesalahan semata dalam sebuah perencanaan. Sebaliknya, harus dianggap sebagai konsekuensi negatif yang harus dihindari sehingga mereka akan selalu berhati-hati, serius, dan penuh perhitungan yang mantap dalam memutuskan suatu tindakan. Manajemen yang baik adalah sebuah manajemen yang selalu mempertimbangkan berbagai risiko yang tidak diinginkan.

6. Keberhasilan (success)

Keberhasilan (success), yakni perasaan yang positif dan penuh semangat yang ditanamkan secara kuat kepada semua anggota kolaborasi bahwa hanya kata 'kesuksesan' yang harus menyemangati aktivitas mereka. Keinginan yang kuat untuk bisa mencapai keberhasilan harus menjadi landasan dalam bertindak, sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan bagi mereka yang telah berjerih payah dalam bekerja. Dengan demikian semua anggota kolaborasi akan memiliki spirit of hard work demi keberhasilan mereka semua.

Kolaborasi yang dilakukan dalam *event* ini merupakan hasil dari pembicaraan yang telah dilakukan oleh humas kreasi muda production dan juga perwakilan dari perusahaan yang terkait. Disini 2 perusahaan mempunyai ketertarikan untuk membuat kolaborasi yaitu Mercedes Benz dan juga Podomoro. Hasil dari diskusi yang dilakukan oleh 3 pihak perusahaan tersebut mendapatkan bahwa CV. Kreasi Muda Production adalah perusahaan yang akan menangani seluruh proses berlangsungnya kegiatan, Mercedes Benz adalah perusahaan yang mempromosikan produk barunya dalam *event* ini, dan juga Podomoro sebagai perusahaan yang menyediakan *venue* ataupun lokasi kegiatan yang akan berlangsung.

J. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti telah menelusuri beberapa literature atau pustaka untuk memperkuat penulisan, sehingga penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal, diantaranya adalah:

- 1. Strategi humas dalam meningkatkan citra kantor kesyahbandaran utama Makasar** oleh Nurfaidah Rezky Mustafa, Universitas Islam Negri (UIN) Allaudin Makasar tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui Strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya (2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya. Penelitian ini kualitatif sehingga diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi para pembaca, secara akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya

wawasan dalam Ilmu Komunikasi terutama yang berkaitan dengan pembaca mengenai Strategi Humas. Secara praktik hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi acuan untuk memahami strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar sehingga diharapkan dapat memberikan kegunaan untuk profesi Humas dalam rangka menjalankan fungsinya, khususnya di Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi humas dalam meningkatkan citra Kantor meliputi dua cara yaitu secara internal yang meliputi penciptaan suasana nyaman di kantor dan pelayanan terhadap publik kemudian secara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung . (2) faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra positifnya yaitu Teknologi dan Informasi yang baik dan cepat serta hubungan dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatankegiatan kantor. Adapun kendala-kendalanya adalah fungsi humas belum berfungsi secara maksimal, terbatasnya waktu yang dimiliki pengurus humas kadang tidak dapat melayani publik eksternal secara maksimal dan ketidak puasan publik internal dengan hasil kerja humas. Implikasi dari penelitian ini adalah: (1) Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar sebaiknya menfungsikan website yang telah dibuat dan selalu meng-update informasinya sebagai media sosialisasi dan informasi kepada publiknya (2) bagian humas dalam pelayanan publik, baik internal maupun eksternal lebih responsif dan informatif (3) Hendaknya kendala-kendala yang ada

dapat diminimalisir agar tidak menjadi faktor gagalnya strategi humas dalam meningkatkan citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dengan cara bagian humas memiliki staf khusus yang menangani masalah kehumasan, sehingga bagian humas tidak memiliki fungsi ganda seperti sebelumnya. Dengan adanya staf khusus ini diharapkan strategi humas menjadi lebih fokus terhadap tugasnya dan dapat berjalan dengan baik dalam meningkatkan citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar.

- 2. Strategi Humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Tangerang sebagai kota adipura** oleh Frans Surya, Universitas Prof.dr.Moestopo (Beragama) Tahun 2015. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penulis mengkaji Pemerintah Kota Tangerang. Strategi Humas dalam Mempertahankan image Pemerintah Kota Tangerang sebagai kota pemenang Adipura. Tesis menjelaskan bagaimana Humas Pemkot Tangerang dalam merumuskan strateginya baik sesuai dengan kelebihan dan kekurangannya, guna membangun citra institusi terwujud. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “Strategi Public Relations dalam Menjaga Citra Pemerintah Kota Tangerang sebagai kota pemenang Adipura”” Masalah yang dipusatkan adalah “Bagaimana strategi humas dalam menjaga citra institusi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi humas pemerintah kota tangerang, menjelaskan strategi humas dalam menjaga citra Pemkot Tangerang sebagai Kota Pemenangan Ayat Dalam kerangka teori, penulis menggunakan beberapa teori yaitu : Strategi Humas, Pembentukan Citra, dan Strategi Sembilan

Langkah Humas sebagai serta penggunaan analisis data yaitu reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan, atau verifikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivisme bermaksud melakukan penyelidikan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek atau subjek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan Pemerintah Kota Tangerang Hubungan yang diteliti menjadi jelas, dalam suatu strategi atau konsep telah dilaksanakan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan tertentu yaitu membangun citra institusi dalam rangka kota nobel kota bersih. Identifikasi masalah penelitian yang tujuan, pesan, media dan hubungan masyarakat image seperti yang bisa dilakukan Pemkot Tangerang yang telah berhasil menjalankan strateginya untuk membangun citra institusi sesuai dengan fokus penelitian yang diharapkan.

3. Strategi Humas dalam mempertahankan citra positif sekolah menengan kejuruan negeri oleh Reviani, Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jambi tahun 2019. Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan humas yang ada di SMK Negeri 4 Kota Jambi, yang mana praktisi humasnya belum berfungsi secara optimal dikarenakan juga merangkap jabatan sebagai guru pengajar dan kurikulum. Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya ingin mengupas bagaimana Strategi Humas SMK Negeri 4 Kota Jambi dalam Meningkatkan Citra Positif dan ingin juga membahas program-program apa saja yang diterapkan Humas SMK Negeri 4 Kota Jambi dalam Meningkatkan Citra Positif. Metode yang

digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa berupa kejadian atau fenomena atau gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep dan teori. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program yang diterapkan humas SMK Negeri 4 Kota Jambi dalam mempertahankan citra positif yaitu berupa program rutin dan non rutin. Program rutusnya meliputi, pembuatan annual report, aktif di media sosial, pembuatan press release, komunikasi internal, komunikasi eksternal, dan media visit dan media gathering. Program non rutusnya berupa pembuatan iklan layanan masyarakat dan penyediaan tenaga kerja dari alumni sekolah bagi perusahaan atau industri yang membutuhkan. Namun dalam pelaksanaannya terdapat kendala yang mengganggu jalannya program tersebut. Kendala tersebut adalah waktu, kurangnya kerja sama antar guru, serta kurangnya etika dan kedisiplinan siswa. Adapun strategi yang digunakan yakni dengan memposting setiap kegiatan-kegiatan sekolah setiap harinya lewat instagram, facebook, dan web secara tidak langsung menginformasikan kepada khalayak luas kondisi sekolah yang bisa mengangkat citra positif sekolah. Begitu juga dengan program media visit dan media gathering yang melakukan pendekatan dengan media. Apabila hubungan dengan media terjalin dengan baik, otomatis berita yang akan disampaikan akan baik pula. Misalnya melalui media gathering, pihak

humas SMK Negeri 4 Kota Jambi mengundang semua wartawan media massa (cetak dan elektronik). Akhirnya penulis merekomendasikan untuk perlu dikaji lebih dalam lagi tentang strategi-strategi yang lebih relevan yang harus dilakukan oleh seorang humas di sekolah kedepannya. Khususnya pada bagian humas SMK Negeri 4 Kota Jambi yang merupakan jembatan bagi sekolah dalam berkomunikasi dengan khalayak ataupun sekolah lainnya.

4. Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

PT. Platinum Waterpark Bagan Batu oleh Siti, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu, perencanaan strategi apa saja yang digunakan, apa saja hambatannya dan bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini sudah dilakukan selama kurang lebih 2 bulan terhitung dari bulan Februari 2021. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yaitu Manajer dan Humas PT. Platinum Waterpark Bagan Batu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapatkan dugaan sementara, yang dipakai untuk mengumpulkan data berikutnya. Lalu dikonfirmasi dengan

narasumber atau informan secara triangulasi. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian adalah bahwa perencanaan strategi humas PT. Platinum Waterpark mengacu pada prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). PT. Platinum Waterpark Bagan Batu membuat perencanaan program terlebih dahulu, setelah itu menentukan divisi/tim yang sesuai dengan kinerja masing, lalu program/rencana tersebut dilaksanakan, yang terakhir adalah pengawasan. Pengawasan merupakan hal yang paling penting, karena jika tidak ada nya pengawasan maka perencanaan, pengorganisasian serta pelaksanaan tidak akan berjalan baik. Pengawasan berfungsi untuk mengurangi adanya kendala serta masalah yang akan terjadi. PT. Platinum Waterpark Bagan Batu sering melakukan promosi-promosi serta kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) untuk meningkatkan citra perusahaan serta menarik perhatian pengunjung.

K. Kerangka Berpikir

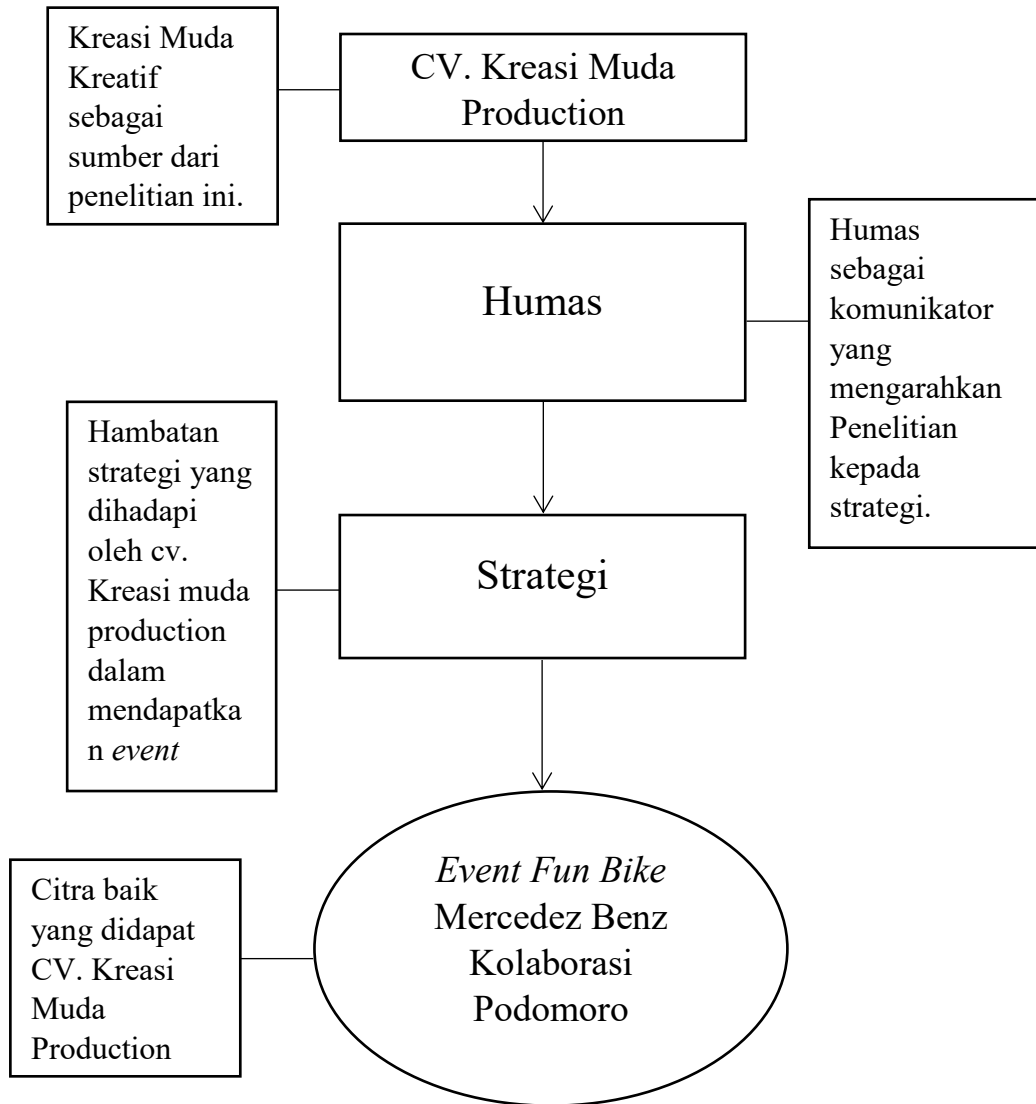
Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka hasil penelitain yang relevan atau terikat. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan berupa hipotesis. Masalah-masalah yang telah diidentifikasi dihubungkan dengan teori sehingga ditemukan pula pemecahan atas permasalahan yang telah diidentifikasi tersebut. Hal ini ditunjukkan agar dapat menjawab atau menerangkan masalah yang telah diidentifikasi itu.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kerangkan pemikiran merupaka rancangan atau pola pikir yang menjelaskan hubungan antara variabel atau permasalahan yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk dianalisis dan dipecahkan sehingga dapat dirumuskan sebuah hipotesis. Sebagaimana dirumuskan dalam bagan berikut.

Alur pikir penelitian dalam strategi humas ini bersumber dari CV. Kreasi Muda Production. Lalu, apa saja langkah yang dilakukan oleh *event organizer* Kreasi Muda Production adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh *event organizer* Kreasi Muda Production dalam mempromosikan penjualan sebuah produk *event*. Media apa saja yang mereka gunakan untuk mempromosikan event yang akan mereka buat. Selain itu, inovasi apa yang mereka lakukan agar perusahaan tersebut tetap menjadi yang terbaik. Hal ini

diperlukan sebuah pengamatan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh *event organizer* Kreasi Muda Production.

Komunikator dalam penelitian ini adalah humas dari CV. Kreasi Muda Production, yang akan membawa peneliti semakin masuk kedalam inti permasalahan yang harus diteliti, dan isi dari penelitian ini adalah bagaimana strategi humas dalam membangun citra baik perusahaan. Lalu, kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan fakta fakta di lapangan, apakah citra positif yang dibangun sudah berhasil atau tidak.



Gambar kerangka berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek/obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian ini mendeskripsikan data yang telah diterima, menghimpun data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai “Strategi Humas CV. Kreasi Muda Production dalam *Event Fun Bike Mercedes Benz Kolaborasi Podomoro*”.

B. Tempat Penelitian

CV. Kreasi Muda Production. Jl. Flamboyan Island, Komplek De’Flamboyan Blok J-22, Medan Tuntungan, Medan, Indonesia

C. Waktu Penelitian

No	Uraian	Bulan									
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2
1	Pengajuan Judul										
2	Bimbingan Skripsi										
3	Seminar Proposal										
5	Penelitian										
6	Seminar Hasil										
7	Sidang Meja Hijau										

3.1 Tabel Waktu Penelitian

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini meliputi pihak yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya dari objek penelitian sehingga data yang dihasilkan akurat. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pelaku humas dari Kreasi Muda Production *event organizer* Medan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah gejala atau realitas yang menyangkut pelaksanaan Strategi Humas di lingkup CV. Kreasi Muda Production dalam mendapatkan *event fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro.

E. Sumber data dan teknik pengumpulan data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Didalam buku (Sujarweni, 2014:73) mengatakan sumber data adalah subjek dari mana asal penelitian itu diperoleh. Pengumpulan data sendiri merupakan tahapan riset ketika peneliti menerapkan teknik-teknik ilmiah untuk memperoleh data sistematis demi keperluan analisis.

1) Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu

a. Data primer

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi atau pun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui narasumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau pun data (Sugiyono, 2016).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat melalui wawancara dan observasi. Hal ini dilakukan agar penelitian mencapai tujuannya.

2) Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkap atau menjangkau informasi sesuai lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Asmani (2011) (dalam Sujarweni, 2014:74) Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian atau narasumber terkait topik penelitian yang sedang diangkat secara langsung. Namun dengan perkembangan teknologi dan informasi, wawancara kini juga dapat dilakukan melalui genggaman gawai, telepon atau *video call*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak berstruktur karena bersifat terbuka. Dan wawancara tidak berstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga penulis lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan dari responden. Dengan melalui suatu pendekatan, maka penulis untuk mendapatkan data dan informasi adalah melakukan wawancara dengan selaku pimpinan bagian juru tata kehumasan di CV. Kreasi Muda Production

b. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana penelitian melakukan pengamatan secara langsung maupun online ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan. Metode observasi adalah pengamatan dan catatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini akan diobservasi tentang bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online.

Penelitian akan dilakukan observasi langsung dan tidak langsung, sebab dimasa pademik seperti ini cukup sulit mengadakan pertemuan tatap muka, sehingga dalam melakukan pengumpulan data observasi penelitian bisa dilakukan 2 versi melakukan pengamatan melalui media sosial contohnya *Instagram* dan *Whatsapp* atau langsung ke lokasi CV. Kreasi Muda Production berada.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi (dalam Nurlita, 2018:77) ini dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan – catatan yang disimpan, baik berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri (Sugiyono, 2008:8). Peneliti sebagai instrumen didasarkan pada kemampuan peneliti dari rencana penelitian hingga tahap pengolahan data penelitian. Oleh karena itu, peneliti harus divalidasi. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya (Sugiyono, 2008:59).

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, buku catatan dan alat perekam untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Mudji Rahardjo (dalam Sujarweni, 2014:34) teknik analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.

Menurut Miles (1994) dan Faisal (2003) analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut (Sujarweni, 2014:34):

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Data hasil mengihtarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep,tema,dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

Mereduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola, serta membuang yang dianggap tidak perlu. Hasil dari reduksi data tersebutlah yang akan membantu dalam menyusun penelitian ini.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan selama data yang diperlukan belum cukup. Jika telah cukup dalam pengambilan kesimpulan maka pengumpulan data dapat dihentikan. Langkah dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2) Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data sehingga lebih mudah dipahami

3) Penyimpulan

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu untuk diverifikasi. Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang diperoleh penelitian akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti ketika dilapangan.

H. Trianggulasi Data

Trianggulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dan sumber data yang telah ada/ trianggulasi data juga digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan (keardibiltas/validasi) dan konsistensi (rehabilitas data, dan bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis di lapangan).

Menurut sugiono (2014: 372) mengatakan bahwa trianggulasi data sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memeanfaatkan sesuatu yang lain di luar data atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri.

Trianggulasi data pada penelitian ini diambil dari beberapa sumber yaitu dari humas Kreasi Muda Production, pemilik Kreasi Muda Production serta beberapa peserta kegiatan *fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro. Diharapkan dari beberapa informan penelitian tersebut akan mendapatkan data yang akurat untuk bisa memantapkan derajat kepercayaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang peneliti sudah rangkum, dan data-data observasi wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi yang dilakukan humas CV. Kresi Muda Production dengan selalu membangun komunikasi yang baik dengan *client* dan meningkatkan kepercayaan *client* dan menjaga komunikasi antar tim agar lebih maksimal. Program untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan mengeksekusi suatu *event* sebaik dan semaksimal mungkin. Untuk perencanaan jangka panjang Kreasi Muda Production adalah membuat iklan di sosial media.
- 2) Hambatan yang terjadi di dalam proses mendapatkan *event fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro yaitu client dari CV. Kreasi Muda Production mempunyai beberapa kerumitan dalam mendiskusikan bagaimana gambaran kegiatan *fun bike*, baik dari faktor anggaran, cuaca, maupun venue. Banyak permintaan daripada *client* yang menjadi kesulitan untuk dipenuhi oleh CV. Kreasi Muda Production. Humas Kreasi Muda Production akhirnya mengambil langkah yang tepat dengan memberikan pendekatan yang lebih dalam untuk mendapatkan kepercayaan daripada *client* agar menggunakan jasa Kreasi Muda Production untuk memenuhi ekspektasi mereka dalam membuat suatu kegiatan promosi.

B. Saran

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan media promosi dalam mempromosikan *event fun bike* Mercedes benz kolaborasi podomoro sudah sangat baik, namun untuk penayangan hasil *event* menggunakan media elektronik harus lebih ditingkatkan lagi jumlah penayangannya. Penyangan pada waktu primetime memang saat yang tepat namun dapat ditambahkan di jam-jam yang lain agar masyarakat lebih mengenal CV. Kreasi Muda Production. Serta lebih memanfaatkan platform masa kini seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan lain lain. Untuk menaikkan *brand image* dari CV. Kreasi Muda Production.
- 2) Lebih mempersiapkan properti dan lebih ceklatan ketika menghadapi permasalahan pada proses pelaksanaan *event* baik dari segi persiapan maupun eksekusi.
- 3) Proses komunikasi perlu dikelola dan dijaga dengan baik antar masing-masing penanggung jawab dalam keberlangsungan *event*. Penyampaian informasi maupun laporan kegiatan harus disampaikan dengan terarah. Pimpinan CV. Kreasi Muda Production hendaknya lebih berkoordinasi kepada staff- staff dalam melaksanakan kegiatan promosi sehingga apa yang dibutuhkan kantor pada saat kegiatan berlangsung dapat dipenuhi. Meskipun humas sebagai pihak perencana dan kantor sebagai pihak pelaksana humas juga harus mengawasi dan memantau dari awal sampai akhir kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex MA. (2005). *Kamus, Ilmiah Populer Kontemporer*. Surabaya: Karya Harapan.
- Anggoro, M, L. (2008). *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia (Edisi 1 cetakan 5)*. Jakarta: Bumi Kasara
- Ardhoyo, T.E. (2013). *Peran dan Strategi Humas (Public Relation) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. Jurnal Ilmiah Widya. 1(1):15.
- Camarihna-Matos, M.L., & Afsarmanesh, H. (2008). *Concept of collaboration: Information science reference*. New York: Hersey.
- Crampton, D. (2 Maret 2011). *6 values that enhance team collaboration: Team cultures*. Dikutip dari <https://www.corevalues.com/team-cultures/6-values-that-enhanceteam-collaboration/>.
- Dillenbourg, P. (1999). What do you mean by ‘collaborative learning?’ Dalam P. Dillenbourg (Ed.), *Collaborative-learning: Cognitive and computational approaches*. Oxford: Elsevier.
- Hadari Nawawi. (2005). *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Iwan Purwanto. (2007). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV.Yrama Widya.
- Irwan, Gilang. (2020). *Teori Agenda setting Media pengantar opini public*. glngirwn.com. <https://www.glngirwn.com/blog/teori-pengaturan-agenda/> 1 Juni 2021.
- Keizer, Donny. (2011). *Event Organizer sebagai peluang wirausaha*. *Jurnal Humaniora*. 2(1), 856.
- Kusumastuti Frida. (2002). *Dasar-dasar humas*. Jakarta: PT Gahalia Indonesia
- Lai, E.R. (Juni 2011). *Collaboration a literature review: Research report*. Dikutip dari <https://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/CollaborationReview.pdf>.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom & Muhibudin W.L. (2015). *Manajemen Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mulyasa. (2003). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, Nurfaidah. (2017). *Starategi humas dalam meningkatkan citra kantor kesyabandaran utama Makassar*. Skripsi Universitas islam Negeri (uin) alauddin, Makassar.

- Nurlita, Rizqi. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan*, skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim. Malang.
- O'Leary, R., Van Slyke, D.M., & Kim, S. (2010). *The future of public administration around the world*. Washinton DC: Georgetown University Press.
- Pranoto, Eka Dharma. (2010). *Negosiasi Anti Gagal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahayu, Ira. (2014). *Peran humas dalam rangka meningkatkan citra sekolah di smk YPKK 3 SLEMAN YOGYAKARTA*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ratmanto, B. Y. d. T., (2016). *Program Corporate Social Responsibility (CSR) "Bandung Digital Valley" PT.Telekomunikasi Indonesia*. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(Poac), p. 189.
- Rondonuwu, S. (2018). *Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado*. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian - Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka baru pres.Yogyakarta.
- Surya, Frans. 2015. *Strategi Humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Tangerang sebagai kota peraih Adipura*. Skripsi Universitas Prof. DR. Moestopo (beragama), Jakarta.
- Wanna, J. (2008). Collaborative government: Meanings, dimensions, drivers and outcomes. *Collaborative governance: A new era of public policy in Australia*. Canberra: ANU E Press The Australian National University Canberra.
- Widyananda. Rakha. (2020). *Komunikasi adalah proses penyampaian makna pada orang lain, ini tujuan dan fungsinya*. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/jatim/komunikasi-adalah-proses-penyampaian-makna-pada-orang-lain-ketahui-tujuan-dan-fungsi-kl.html> Rabu, 1 Juni 2021

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Hubungan Masyarakat CV. Kreasi Muda Production Dalam *Event fun bike* Mercedez benz kolaborasi Podomoro

A. Identitas Narasumber

Nama Narasumber :
Jenis Kelamin :
Usia :
Waktu Wawancara :

B. Daftar Pertanyaan

Bagaimana Strategi Humas Kreasi Muda Production dalam mendapatkan event *fun bike* Mercedez Benz x Podomoro :

1. Bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan humas dalam mendapatkan *Event Fun Bike* Mercedez benz kolaborasi Podomoro ?
2. Adakah program jangka pendek yang dibuat humas untuk meningkatkan citra perusahaan?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan humas agar staff Kreasi Muda Production Dapat bekerja dengan efektif dan produktif dalam mendapatkan *Event Fun Bike* Mercedez Benz x Podomoro?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan humas agar program-program yang dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan Kreasi Muda Production dapat bekerja dengan baik?
5. Apa sajakah bentuk promosi penjualan yang dilakukan humas untuk Mendapatkan *Event Fun Bike* Mercedez benz x podomoro?
6. Untuk memperoleh kepercayaan pengunjung, bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan oleh humas ?
7. Apa yang dilakukan humas dalam mengubah persepsi pengunjung agar menghasilkan persepsi positif dari masyarakat terhadap Kreasi Muda Production?

**Hambatan Humas Kreasi Muda Production dalam melaksanakan
Event fun bike Mercedes Benz x Podomoro :**

1. Bagaimana humas melakukan pemetaan terhadap masalah yang ada?
2. Adakah faktor yang menghambat pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan Kreasi Muda Production?
3. Bagaimana cara humas mengatasi setiap persoalan yang terjadi terkait dengan Kreasi Muda Production?

LAMPIRAN



**Foto bersama Owner (Defri Solihin yang berambut plontos) dan Humas
(menggunakan kaca mata) dari CV. Kreasi Muda Production**



Foto bersama Humas CV. Kreasi Muda Production



Foto bersama peserta yang hadir di kegiatan *fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro yang dirancang oleh CV. Kreasi Muda Production



Foto dokumentasi kegiatan *fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro



Foto dokumentasi wawancara peseta *fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro



Foto dokumentasi kegiatan *fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro



Foto dokumentasi kegiatan *fun bike* Mercedes Benz kolaborasi Podomoro