

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Penyampaian informasi yang tepat dan akurat mengenai keberadaan dan perkembangan perusahaan pada publik melalui media dapat membentuk suatu sikap lembaga yang bersangkutan. Berdasarkan pesan yang disampaikan tersebut menimbulkan tanggapan atau jawaban dari orang yang menerima pesan tersebut.

Dalam sebuah perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada publik adalah bagian dari peranan *Public Relations*. Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan pembenahan organisasi perusahaan itu sendiri (*the PR begins at home*), penyampaian informasi, dan hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building and creativity*) di mata publik.¹

Pada saat ini peran dari *public relations* di dalam suatu perusahaan memanglah sangat berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan yang bergerak di produksi barang maupun di bidang jasa. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya memiliki Divisi *public relations* yang berperan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program - program yang terdapat pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang dapat

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2003, pendahuluan

melaksanakan programnya dengan baik dan benar akan mendapatkan nilai positif dari karyawan dan masyarakat yang berujung pada meningkatnya citra baik perusahaan.

Banyak opini publik yang mengatakan bahwa dunia bisnis itu memang kejam, hanya orang-orang kaya atau perusahaan-perusahaan besarlah yang bisa bertahan dalam segala kerasnya persaingan dan krisis yang menerpa mereka. Tetapi sebenarnya dunia bisnis tidak sekejam itu, persaingan yang ada justru membuat semuanya menarik karena setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang akan selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitas mereka agar tetap bisa memiliki konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang mereka miliki, sebenarnya kunci untuk tetap bisa mempertahankan perusahaan atau bisnis mereka tetap eksis adalah komunikasi yang baik, terhadap pihak-pihak internal maupun terhadap pihak-pihak eksternal yang berkaitan.

Di Indonesia sendiri, bisnis jasa *event organizer* atau tepatnya *Event manager* merupakan jenis pekerjaan yang sangat baru. Pada pertengahan tahun 1997, terbentuknya bisnis ini ditandai dengan maraknya dunia *showbiz* dan juga bangkitnya perekonomian di Indonesia setelah dilanda krisis moneter Internasional². Pertumbuhan bisnis ini di Indonesia sama halnya dengan di Amerika, di dorong oleh kesibukan para masyarakat yang tidak dapat melaksanakan ataupun menyelenggarakan acara sendiri. Semakin dibutuhkannya jasa *event organizer* oleh masyarakat dan perusahaan, maka

² neraca.co.id/article/36565/sejarah-event-organizer-di-indonesia

dalam hal ini bisnis jasa tersebut dapat menunjang kegiatan promosi pemasaran dan menempatkan bisnis ini menjadi sebuah bisnis yang memiliki masa depan cerah dan juga sebagai lahan bagi para pencari kerja di Indonesia.

Pada saat ini sebuah bisnis yang bergerak di bidang penyediaan jasa yang sedang berkembang pesat di Indonesia khususnya Jakarta adalah *Event Organizer*. Bisnis *Event organizer* merupakan sebuah jasa yang bertujuan untuk mempermudah suatu perusahaan atau organisasi menyelenggarakan sebuah acara agar terorganisir dengan baik dan lancar. Ada yang bergerak di bidang pertunjukkan musik atau pameran. Semakin maju dan pesat perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*, semakin banyak persaingannya.³

Setiap perusahaan harus dapat bersaing dalam mempublikasikan dan mempromosikan produk maupun jasa kepada masyarakat. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat meraih simpati masyarakat. Namun tidak mudah untuk memperoleh perhatian masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah strategi *Marketing Public Relations* yang dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang ada di Indonesia. Perusahaan ini terbilang masih baru, sehingga memerlukan banyak publikasi dan promosi untuk dapat meraih perhatian konsumen.

PT. Bahagia September Tiga Belas adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event Organizer* atau bidang penyediaan jasa. PT. Bahagia September Tiga Belas atau yang lebih di kenal BST Corp sudah bergerak di

³ Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

bidang *event organizer* sejak tahun 2012. Perusahaan mereka ini sudah banyak sekali mengerjakan kegiatan yang bekerja sama dengan perusahaan swasta besar sampai perusahaan BUMN seperti Pertamina dan Telkomsel. Bisnis *event organizer* mereka ini memiliki strategi *Marketing Public Relations* yang sangat baik maka dari itu perusahaan besar banyak sekali memakai jasa nya untuk mengadakan sebuah kegiatan.

Akan tetapi bisnis *event organizer* ini sempat mengalami penurunan pada tahun 2019. Pada saat itu virus covid 19 tersebar di seluruh dunia, dan juga di Indonesia. Bisnis *event organizer* menjadi salah satu sektor pekerjaan yang paling terkena imbas. Karena dengan adanya virus covid 19 yang tersebar dimasyarakat ini membuat pemerintah di Indonesia menerapkan atau melarang adanya kegiatan yang dilakukan secara berkerumun atau yang dapat mengundang banyak masyarakat.

Dengan adanya masalah ini membuat sebagian banyak dari perusahaan *event organizer* mengalami kebingungan akan pekerjaan yang akan mereka lakukan, bahkan ada beberapa perusahaan *event organizer* yang akan menggelar suatu acara harus di postpone kegiatannya karena adanya virus covid 19. PT. Bahagia September Tiga Belas merupakan salah satu perusahaan *event organizer* yang pada saat covid 19 mengalami acara yang di postpone.

Akan tetapi, mereka pada saat ini berfikir tentang sebuah inovasi yang akan membuat kegiatan yang sudah mereka rencanakan dapat berjalan dengan tidak melanggar peraturan yang di larang oleh pemerintah. Setelah melakukan

pencarian dan melihat referensi PT. Bahagia September Tiga Belas menemukan adanya sebuah inovasi baru yang akan membuat perusahaan tetap menjalankan sebuah kegiatan yang telah mereka konsepkan.

Inovasi baru ini yang membuat mereka menjadi salah satu perusahaan *event organizer* yang melakukan sebuah acara dengan cara online di Indonesia. Pada saat itu PT. Bahagia September Tiga Belas melakukan sebuah inovasi yang baru kepada konsep acara, PT. Bahagia September Tiga Belas menggelar sebuah *event* dengan cara online. Perusahaan Telkom Indonesia menjadi salah satu pelanggan yang merasakan inovasi baru *event* online. PT. Bahagia September Tiga Belas pada saat itu di percaya oleh PT. Telkom untuk menjalankan sebuah acara HUT PT. Telkom akan tetapi pada saat itu sedang ada nya virus covid 19 yang tersebar di Indonesia yang membuat acara yang di buat dengan konsep yang sudah di rencanakan harus di *postpone*. Akan tetapi PT. Bahagia September Tiga Belas dengan sangat cepat merubah konsep acara yang sudah di rencanakan sebelumnya dengan konsep *online* agar acara tersebut dapat tetap berjalan. Dengan adanya inovasi baru ini membuat *event organizer* pada saat itu banyak yang menggunakan konsep ini agar perusahaan mereka bisa dapat berjalan pada masa covid 19, sebagai salah satu contohnya adalah konser *Drive-in* yang di gelar oleh salah satu perusahaan *event organizer* di Ji-Expo Kemayoran pada tahun 2020. Acara ini terbilang cukup sukses menarik minat masyarakat untuk hadir dan menonton.

Tetapi pada saat ini *event* online seperti konser *Drive-in* dan lainnya sudah jarang dilakukan dengan dibolehkannya kembali menggelar sebuah acara yang melibatkan banyak masyarakat. Persaingan di dunia bisnis *event organizer* ini semakin ketat, karena sekarang banyak bisnis yang bergerak di bidang *event organizer*. Maka dari itu membuat para pelaku bisnis *event organizer* tersebut harus memiliki *public relations* yang kreatif dalam memasarkan perusahaan mereka agar customer menjadi tertarik untuk berkerja sama. Tentu dalam hal ini PT. Bahagia September Tiga Belas memiliki strategi *marketing public relations* untuk perusahaan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan bisnis *event organizer*. PT. Bahagia September Tiga Belas sebagai perusahaan dibidang penyediaan jasa atau yang lebih dikenal *Event Organizer* tentu harus memiliki ide-ide yang kreatif yang dapat membuat sebuah inovasi pada setiap kegiatan yang akan dilakukan maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk mengangkat judul “Inovasi Public Relations pada perusahaan jasa *Event Organizer*. (Studi Kasus PT. Bahagia September Tiga Belas)”.

1.2 Identifikasi & Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat rumuskan masalah penelitian ini yaitu ” **Bagaimana Inovasi Public Relations pada perusahaan jasa *Event Organizer* (Studi Kasus PT. Bahagia September Tiga Belas)? ”.**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Inovasi Public Relations pada perusahaan jasa *Event Organizer* (Studi Kasus PT. Bahagia September Tiga Belas).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya :

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya, Ilmu Public Relations, Ilmu Marketing Public Relations, Ilmu Komunikasi Organisasi, Ilmu Manajemen Event, dan Ilmu Komunikasi Bisnis, dan dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Bagi masyarakat yang sedang ingin memulai berbisnis Event Organizer.
- b. Bagi perusahaan supaya penelitian ini dapat berguna sebagai saran dan masukan untuk menjalankan bisnis Event Organizer mereka menjadi lebih berkembang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis dirancang untuk membantu peneliti mengefektifkan tahapan proses penulisan, disusun secara sistematis dan terperinci. Sistem penulisan dalam penelitian ini meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas konteks dan isi dari isu-isu yang muncul yang mendasari penelitian ini. Oleh karena itu, sumber data yang dapat dipercaya menjadi penting untuk penelitian ini. Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan klasifikasi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian terdahulu, teori dan konsep. Penelitian terdahulu merupakan penelitian kesamaan yang dilakukan sebagai tolak ukur persamaan dan perbedaan antara karya peneliti dan penelitian sebelumnya. Konsep yang memudahkan tugas penelitian dan penyajian data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode dan tahapan-tahapan untuk dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, penemuan pengetahuan, metode pengumpulan data, tipe data, metode pengolahan dan analisis data, metode data mining. Juga lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti memperoleh hasil yang akurat yaitu dengan cara wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini didapat setelah melakukan tahapan analisis data yang sudah terkumpul dan akan diolah menjadi sebuah pembahasan.

Hasil penelitian ini terfokus inovasi public relations pada perusahaan jasa event organizer mempertahankan pelanggan. Pada bagian hasil, peneliti memberikan gambaran umum perusahaan dan menganalisis hasil, kemudian beralih ke pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi bagian akhir, dimana peneliti menambahkan kesimpulan dan saran penelitian. Peneliti menyertakan kesimpulan dan rekomendasi penelitian. Peneliti mencantumkan hasil dari analisis: inovasi public relations pada perusahaan jasa event organizer mempertahankan pelanggan. Pada bagian hasil, peneliti memberikan gambaran umum perusahaan dan menganalisis hasil, kemudian beralih ke pembahasan dan menyertakan pola pikir.

