

RUANG LINGKUP TUGAS PUBLIC RELATIONS DALAM PRODUKSI EVENT “YOUNGPREENEUR”

Aulia Deta Mahardika¹
Rocky Prasetyo Jati²

ABSTRACT

This final project aims to determine the scope of Public Relations (PR) duties in organizing an event. It is become a work program which is to show how a Public Relations develops stages to execute an event held in University Budi Luhur with success. The creation of this work is the application of the pencils 7 concept as Public Relations scope by Philip Kotler. The data obtained in the process of this work is through surveys and observations. The implementation of tasks and Public Relations scope focus on the management of events starting from the preparation, implementation and evaluation. "Youngpreneur" event was a semina1r titled talk show and aimed to the young generation of Indonesia. The Message conveyed in this work is to provide insight into entrepreneurship through business startup and motivation to the young generation of Indonesia for startup in the field of entrepreneurship.

Keywords : **Public Relations, Event, Startup.**

PENDAHULUAN

Startup adalah sebagai bisnis baru yang didirikan menghadapi kondisi ketidakpastian yang sangat tinggi, apakah *startup* tersebut akan berhasil atau gagal. Inilah yang membedakan startup dengan perusahaan yang sudah *established*.

Perusahaan yang sudah lama berdiri umumnya sudah punya jam terbang dalam menghadapi kondisi-kondisi yang

tidak menguntungkan baginya atau ketidakpastian. (Ramdhan, 2016; 18)

Presiden Joko Widodo saat membuka dan meresmikan penyelenggaraan **Indonesia E-Commerce Summit & Expo (IESE) 2016**. Jokowi menyatakan bahwa perkembangan *Startup* di Indonesia tertinggal cukup jauh dengan negara luar. Presiden memiliki pendapat bahwa solusi untuk mengejar ketertinggalan tersebut adalah dengan membentuk ekosistem yang

¹ 1371504752 Mahasiswa Konsentrasi *Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Pembimbing

akan memungkinkan *startup* Indonesia. (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/04/27/114500026/Jokowi.Pusing.Perkembangan.Startup.Indonesia.Tertinggal.dari.Negara.Lain>)

Tahun 2016 dapat disebut sebagai tahunnya para pelaku *startup* bisnis di Indonesia, sebelumnya perkembangan bisnis tersebut diawali sejak tahun 2015 di Indonesia. Mulai dari *Digital Entrepreneur* seperti **Dagelan** dan **Indovidgram** hingga toko berbasis digital menjadi tren baru dalam komersialisasi inovasi teknologi dengan tujuan bisnis. Perkembangan *startup* bisnis di Indonesia semakin berkembang sejak saat itu, dan meningkat secara signifikan karena berbagai inspirasi kesuksesan dari luar negeri, infrastruktur yang mendukung, serta penggunaan dan penyediaan fasilitas internet yang aktif. Untuk itu, dengan mengkolaborasikan kearifan lokal di Indonesia yang diketahui sebagai identitas, pusaka dan senjata bangsa, dengan inovasi teknologi dan sumber daya manusia yang potensial khususnya para pemuda Indonesia diyakini mampu bersaing untuk menjadi salah satu kompetitor yang dipertimbangkan pada pasar global.

Untuk mendukung program dari pemerintah (Presiden) yaitu pengembangan bisnis *startup*, sosialisasi mengenai *startup* perlu dirancang sejak dini dan bahkan rutin, kegiatan khususnya ditujukan kepada generasi muda saat ini yang sering juga disebut sebagai generasi *millenial*, sebuah generasi yang cukup peka terhadap perkembangan teknologi sekaligus pemanfaatannya. Agar pesan tersebut dapat disampaikan kepada masyarakat, perancangan sebuah kegiatan tentu dikemas sesuai dengan kebutuhan

audience. Metode *event talkshow* menjadi pilihan ketika dikembangkan untuk media sosialisasi kepada *audience* generasi muda. Dengan kemasan *talkshow* yang lebih nyaman untuk berdiskusi, diharapkan generasi muda akan lebih cepat menerima maksud dan tujuan sosialisasi.

Event talkshow dengan judul “*Youngpreneur*” diisi dengan kegiatan seminar tentang *startup – startup* yang ada di Indonesia. *Event* ini diisi oleh kedua pembicara yang merupakan pebisnis *startup* berasal dari Indonesia. Acara dihadiri oleh pendiri dari **Dagelan**, kreator dari *webtoons* Tahilalats dan pendiri dari **kincir.com**. Selain itu, juga dihadiri oleh Kamplay Beatbox dan Alike Islamadina yang turut meramaikan seminar ini sebagai *Guest Star*. *Target audiene* dari seminar “*Youngpreneur*” berjumlah 300 - 500 peserta, yang terdiri dari mahasiswa. Dengan pelaksanaan di Auditorium Kampus Universitas Budi Luhur pada hari Kamis, 6 Oktober 2016 jam 13.00 – 16.00 WIB.

PEMBAHASAN

Dalam melakukan perancangan *event*, penulis melakukan beberapa tahapan seperti observasi, survei, dan studi pustaka.

a) Observasi

Penulis melakukan observasi dengan melakukan sebuah pengamatan untuk mencari data – data yang akan digunakan untuk merancang *event*. Observasi mengenai pembicara – pembicara yang cocok dalam tema *event* ini.

b) Survei

Penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner yang melibatkan mahasiswa di lingkungan Kampus Budi Luhur. Hal

ini untuk mengetahui seberapa besar minat responden terhadap seminar yang akan dilaksanakan di Universitas Budi Luhur.

c) Studi Pustaka

Selain melaksanakan pencarian data dengan teknik observasi dan survei, penulis juga melaksanakan studi kepustakaan yang relevan terhadap event yang akan diciptakan.

Menurut Philip Kotler (dalam buku Ruslan: 2013:13), **PENCILS** adalah proses kerja yang dilakukan seseorang dalam melaksanakan fungsi *Public Relations* (PR), kepanjangan dan penjelasan dari **PENCILS** yaitu:

- a. *Publication* (publikasi dan publisitas), setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Kegiatan ini dapat berupa proses bekerjasama dengan beberapa media agar karya atau *event* yang dapat diketahui oleh masyarakat sehingga banyak yang mendaftar untuk menjadi peserta acara ini.
- b. *Events* (Penyusunan program acara) yaitu merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan *event* yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

Event merupakan salah satu kegiatan seorang PR, melalui kegiatan ini perusahaan dan mempengaruhi masyarakat tertarik mengikuti acara ini.

- c. *News* (Menciptakan berita), berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain – lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”.

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, *press release* yang nantinya penulis bagikan kepada *media partner* dan di publikasikan melalui media mereka masing-masing.

- d. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas), keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Selain bekerjasama dengan *media partner*, penulis juga harus bekerjasama dengan komunitas yang berkaitan dengan pembuatan karya. Kerjasama ini selain untuk membina hubungan baik juga untuk memperlancar proses pembuatan karya.
- e. *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra), ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian,

sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

Penulis juga harus dapat meraih citra *audience* agar yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam.

- f. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi), keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*). Penulis menyimpulkan bahwa sebagai seorang PR harus bisa melakukan pendekatan yang baik kepada siapapun dan bisa menghasilkan sebuah kerjasama melalui pendekatan tersebut.
- g. *Social Investment* (Tanggung jawab sosial), Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga

kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relations (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*. Pencipta harus bisa membuat karya yang juga bermanfaat untuk masyarakat luas agar dapat memperoleh simpati atau empati mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada event *talkshow “Youngpreneur”*, penulis mengimplementasikan konsep dari Philip Kotler yaitu **PENCILS** dan dalam pelaksanaannya pun penulis menjalin kerjasama dengan beberapa pihak.

1. **Publication.** Pada tahapan ini, penulis menyebarluaskan informasi melalui berbagai media. Penulis menyebarluaskan dengan bekerjasama dengan radio-radio kampus dan media online lainnya. Selain itu, penulis juga membuat sosial media Instagram dan Twitter untuk membantu menyebarluaskan informasi ini.
2. **Events.** Penulis merancang acara tertentu untuk dapat mempengaruhi opini publik. Penulis dan partner melakukan promo ke kelas yang mata kuliahnya bersangkutan dengan acara. Membuka stand pendaftaran di sekitar kampus dan melakukan talkshow di radio-radio kampus.
3. **News.** Penulis menciptakan suatu berita, diantaranya adalah press release yang dibagikan ke seluruh

pihak terlibat setelah acara selesai. Penulis juga membuat materi publikasi untuk sosial media Instagram, Line, Twitter. Materi publikasi ini untuk dibagikan ke seluruh *media partner* untuk keperluan publikasi.

4. **Community Involvement.** Dalam tahapan ini, penulis mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik. Penulis bekerjasama dengan beberapa komunitas untuk mendukung kelancara event "*Youngpreneur*".
5. **Inform/Image.** Penulis memberitahukan sesuatu kepada publik, sehingga memperoleh citra positif dari suatu proses "nothing" menjadi "something" dan tidak tahu menjadi tahu. Penulis melakukan testimoni kepada mahasiswa Universitas Budi Luhur tentang "*Dagelan Goes To Campus*", kemudian video testimoni tersebut di publikasikan di sosial media. Selain itu, penulis juga mempublikasikan video acara ke *Youtube*.
6. **Lobbying and Negotiation.** Penulis melakukan pendekatan pribadi untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu maupun lembaga. Penulis melakukan tahapan ini dan terjadi kesepakatan ke Universitas Budi Luhur, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Dagelan, PT Biznet Networks dan Codelabs Indonesia.

EVALUASI

Penulis memberikan kuisisioner kepada seluruh peserta *event talkshow "Youngpreneur"* saat acara berlangsung dan dikumpulkan saat acara selesai. Dari 400 kuisisioner yang terkumpul, 300 peserta tertarik mendaftar karena tema yang dibuat. Sedangkan 100 peserta lainnya tertarik dengan pembicara yang akan hadir.

Dalam bentuk promosi, yang paling efektif adalah dengan memasang spanduk dan *backdrop* di tempat strategis. Hal ini didasari dari jawaban peserta yaitu 224 peserta mengetahui hal informasi mengenai acara ini dari spanduk dan *backdrop* yang dipasang, dilanjutkan dengan 63 peserta yang mengetahui melalui sosial media, 70 peserta dari teman dan sisanya sebanyak 43 peserta mengetahui dari promo ke kelas.

Sebagian peserta juga mengaku bahwa setelah mengikuti acara *talkshow* dari acara ini, sangat tertarik untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Ada yang sebelumnya juga pernah menjadi *entrepreneur* namun gagal dan ingin mencoba lagi. Hal ini membuat penulis menyadari bahwa peserta dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh penulis dalam karya tersebut.

Selain kuisisioner, penulis juga mewawancarai Danny Syah (*Chief Marketing Officer* Infia Dagelan) sebagai *client* dalam kegiatan ini. Pertanyaan yang diajukan adalah pendapat mengenai pelaksanaan Dagelan Goes To Campus di Universitas Budi Luhur. Beliau mengatakan bahwa kerjasama dengan Universitas Budi Luhur ini cukup menyenangkan karena bisa mendatangkan peserta yang cukup banyak dan kerja keras tim bagus.

REKOMENDASI

Dalam menjalankan sebuah *event* diperlukan konsep yang matang dan persiapan yang tidak mendadak, agar dapat meminimalisir kekurangan dengan mencari solusi dalam rentang waktu yang cukup banyak. Mengetahui siapa *target audience* agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik di masyarakat.

Sebagai *public relations* yang berperan juga dalam kegiatan *event*. Mencari *media partner* sebanyak – banyak nya untuk mencapai target peserta dan meningkatkan *awareness* masyarakat akan *event* tersebut, karena publikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah *event*.

Selain *media partner*, *public relations* juga perlu terus menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak seperti sponsor, pihak-pihak yang mendukung. Konsep acara juga harus baik agar menjadi menarik dan tidak membuat peserta jenuh. Survei lokasi acara sebelum pelaksanaan dengan baik seperti kesiapan teknis, ruangan, dan lainnya sangat diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Baskoro, Lahandi. 2014. *It's My Startup*. Solo. Metagraf.

Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Jakarta. Alfabeta

Ramadhan, Hendry E. 2016. *Startuppreneur: Menjadi Entrepreneur Startup*. Jakarta. Penebarplus.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: Rajawali Pers.

_____. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

SUMBER SURAT KABAR

Med, Apo, Idr, Fer, Mar (2016, Maret 14). *Generasi Y Memberi Tantangan Sekaligus Peluang Baru*. *Kompas*

SUMBER ARTIKEL ONLINE

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/04/27/114500026/Jokowi.Pusing.Perkembangan.Startup.Indonesia.Tertinggal.dari.Negara.Lain>

<http://inet.detik.com/read/2016/06/17/212023/3236269/398/seribu-startup-digital-seribu-jalan-satu-tujuan>