

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Community relations (community associate) yang adalah bagian dari public relations merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi (Fahrudin et al., 2021). Hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak yaitu lembaga dan komunitasnya (Onong Uchjana Effendy, 1992:149). *Community* menjadi hal yang penting dalam kita membangun relasi. Dengan banyaknya kegiatan-kegiatan yang ada akan semakin men-*support* terjalannya hubungan antara para *community* dengan perusahaan.

Community Relation (community associate) akan fokus pada kegiatan yang melibatkan komunitas. Hal itu membuktikan bahwa suatu keharusan bagi perusahaan untuk merancang dan menyusun kegiatannya agar dapat mencapai tujuan bersama dari perusahaan. Pastinya agar kegiatan tersebut baik dan tepat untuk menarik *community* perlu yang namanya manajemen *event*. McLaughlin (1990:104) menyebut perencanaan sebagai ”menentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan oleh organisasi sebagai satu kesatuan, apa yang dilakukan bagian atau personel yang berada

di dalamnya, dengan satu pandangan untuk mencapai objektif organisasi.” (Yosal Iriantara, 2004: 101-102).

Dalam hal ini, perusahaan yang memperhatikan kegiatan eksternalnya terutama dibidang *Community Relations*(*community associate*) adalah Yummy. Pada Yummy, kegiatan yang diadakan berfokus pada kegiatan yang berhubungan dengan masakan. Hal ini dapat berupa *cooking class, cooking demo*, ataupun kegiatan memasak lainnya. Kegiatan yang berjalan pun melibatkan komunitas baik secara *online* maupun *offline*. Biasanya Yummy mempromosikan kegiatannya melalui instagram, Tiktok, *whatsapp group*, dan juga Yummy app. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut juga Yummy mengajak anggota-anggota baru atau biasa disebut “Sobat Yummy”. Pastinya juga ingin mengenalkan tentang Yummy lebih dalam lagi dan mengajak Sobat Yummy untuk bergabung ke group komunitas yang ada.

Yummy adalah perusahaan yang diproduseri oleh IDN Media. Yummy menjadi nomer 1 *digital media covering food tutorial, recipe, dan culinary in Indonesia*. Dengan hastagnya #MemasakItuGampang. Banyak kegiatan yang direncanakan oleh Yummy sendiri, misalnya *Yummy Course, Yummy Gathering, Recipe of the month, Yummy comunity live, Yummy cource*, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya. Hal ini menjadi bukti bahwa Yummy terus berusaha mengatur dan memanajemen kegiatan-kegiatannya untuk mengajak masyarakat bergabung dengan *yummy community* dan mengenalkan Yummy lebih luas lagi.

Dengan adanya menyusun dan merancang event di Yummy, peneliti ingin mengetahui dan belajar serta mendapatkan ilmu baru di bidang *community relation (community associate)* dalam mengemas, menyusun, dan merancang suatu event komunitas yang ada di Yummy. Dalam hal ini, melalui kerja praktik yang ada. Peneliti diberikan kesempatan dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya untuk dapat belajar secara langsung dan juga mendapat ilmu yang berharga serta pengalaman yang berkesan di perusahaan terutama di bidang media.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup strategi *community relations* di Yummy.idn dengan topik Manajemen *Event* Pada Divisi *Community Associate* IDN Media (Yummy).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana Manajemen *Event* Pada Divisi *Community Associate* IDN Media (Yummy).

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Bagi Penulis

- Menambah wawasan tentang kegiatan *community relations (community associate)* dalam perusahaan.
- Mendapat pengalaman baru dalam dunia kerja dan mempraktikkan yang selama ini penulis dapatkan dalam bidang *community relations (community associate)*

I.4.2. Bagi Yummy.idn

- Memberikan pengalaman yang saya miliki dan diaplikasikan dalam berproses di selama di Yummy.
- Membantu memberikan ide ataupun segala kegiatan yang ada di Yummy.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Manajemen *Event*

Menurut Noor (2009), Manajemen *Event* adalah suatu pengorganisasian kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan kegiatan selesai. Menurut Bladen et al., (2012), Manajemen *Event* aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu acara tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen *event* adalah suatu pengorganisasian kegiatan yang diselenggarakan dan dikelola secara profesional oleh lembaga atau komunitas untuk tujuan tertentu (Seni Tari et al., 2021).

Proses Manajemen *Event* Menurut Dr. Joe Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “*The Wiley Event Management Series*”, proses manajemen *event* terdiri dari 5 tahap (Seni Tari et al., 2021), yaitu:

1. Researching

Tahap awal pada manajemen event merupakan *Researching*. Riset yang baik akan mengurangi resiko, dan semakin matang riset yang dilakukan, semakin sesuai pula hasil event dengan rencana-rencana yang telah ditetapkan.

2. *Design*

Tahap ini merupakan tahap yang lebih mengutamakan penggunaan otak kanan, yaitu seluruh aspek kreatif yang akan dituangkan dalam merancang suatu event.

3. *Planning*

Tahap ini merupakan tahap paling lama dalam proses perancangan manajemen event, dan tujuannya adalah agar dapat melaksanakan proses yang lancar berdasarkan riset dan prosedur desain yang telah dilakukan dengan cermat.

4. *Coordinating*

Tahap ini adalah tahap ketika event tengah berlangsung, dan menjadi tantangan bagi Event Managers karena diperlukannya kemampuan untuk mengambil ratusan keputusan dalam waktu yang singkat.

5. *Evaluation*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam sebuah perancangan manajemen event, dimana dapat menjadi acuan bagi penyelenggara tentang apa saja aspek yang perlu mereka tingkatkan ketika mengadakan event selanjutnya.

1.5.2 Community Relation(communitiy associate)

. Wibur J. Peak berpendapat bahwa *community relations(communitiy associate)* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif dan terus menerus dengan masyarakat, dalam

rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan bagi lembaga maupun bagi komunitas(Febrianti & Oktaviani, n.d.).

Program *community relations*(*community associate*) dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan(Yudarwati, n.d.), yaitu:

- 1) Memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan Yudarwati, *community relations*: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan;
- 2) Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif;
- 3) Mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas;
- 4) Mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas;
- 5) Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya;
- 6) Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat;
- 7) Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barangbarang kebutuhan dari wilayah setempat.

1.5.3 Aktifitas Community Relation(*community associate*)

Menurut (Grunig & Hunt, 1984), program *community relation* dapat dibedakan dalam dua tipe. Tipe program yang pertama merupakan program yang fokus pada aktivitas untuk

membantu komunikasi organisasi dengan pemimpin komunikasi lokal. Sementara itu program kedua fokus pada aktivitas yang melibatkan organisasi pada aktivitas komunitas. Dalam hal ini peran public relation dalam organisasi menjadi penting untuk tetap menjaga citra perusahaan dengan faktor pendorong dan bentuk-bentuk aktivitas *community relation*nya (Febrianti & Oktaviani, n.d.).