

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PELAKSANAAN
EVENT PERUSAHAAN
(STUDI DESKRIPTIF PADA PT. PERTAMINA (PERSERO)
MARKETING OPERATION REGION I MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**CHANTIKA RAMADHINA PUTRI
1503110124**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

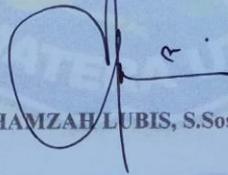
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **CHANTIKA RAMADHINA PUTRI**
N.P.M : 1503110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN EVENT PERUSAHAAN (STUDI DESRIPTIF PT. PERTAMINA (PERSERO) MARKETING OPERATION REGION 1 MEDAN**

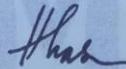
Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing



FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S. Sos, M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

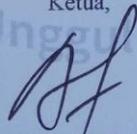
Nama Lengkap : **CHANTIKA RAMADHINA PUTRI**
N P M : 1503110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 15 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07:45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP** (.....)
PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI., S.Sos., M.I.Kom** (.....)
PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERYANTAAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya Chantika Ramadhina Putri, NPM 1503110124 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diaacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Dila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan



Chantika Ramadhina Putri

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji serta syukur yang tidak terbata kehadiran Allah SWT atas limpah dan rahmat taufiq dan hidayahnya karena dengan berkat anugrahnya penulis masih diberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi adalah laporan pertanggung jawaban penulis yang disusun berdasarkan penelitian yang di laksanakan di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 (MOR) Medan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasannya, kemampuan serta pengalaman yang penulis miliki dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang paling istimewa kepada Ayahanda Eddy Anwar dan Ibunda Almh. Zumaini yang membeikan do'a dan dukungan serta curahan kasih sayang yang melimpah dan telah menjadi lampu bagi penulis yang tiada hentinya memeberikan semangat yang sangat luar biasa. I love you so much, you're best for me serta kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan taanpa petunjuk, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh Siregar, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasana Nasution, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
4. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu mengkoreksi, memberi saran, memberikan nasehat, dorongan serta pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada seluruh Dosen serta Staf FISIP UMSU yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi serta nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Terima kasih kepada pihak Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang telah mengizinkan saya untuk meneliti di Perusahaan tersebut.
7. Untuk abang ku tersayang Muhammad Wahyu Wardahanu dan adik ku tersayang Muhammad Fikri Gifahri yang sangat penulis sayangi terima kasih telah menjadi panutan bagi saya.

8. Kepada Om Nedi dan Tek War yang penulis anggap sebagai orang tua, terima kasih telah mensupport baik materil maupun non materil penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Kepada Squad saya tercinta Meisy Triana Dewi, Azura Salsabila, Hanunim, Fitri, Irma Yunistira yang telah bersama-sama sampai akhir semester ini, semoga canda tawa kita menjadi cerita di hari tua.
10. Kepada Abdurahman zuhdi, Hamida, Lala aslu terima kasi telah mensupport saya.
11. Teman-teman seperjuangan Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik angkatan 2015 yang selalu mensupport untuk wisuda bersama.
12. Untuk Junior dan alumni PK IMM FISIP UMSU yang telah menyemangati dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan kuliah.

Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan Aamiin.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatu.

Medan, Maret 2019
Penulis

Chantika Ramadhina Putri

**MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PELAKSANAAN EVENT
PERUSAHAAN
(STUDI DESKRIPTIF PADA PT. PERTAMINA (PERSERO)
MARKETING OPERATION RAGION I MEDAN)**

Oleh:

CHANTIKA RAMADHINA PUTRI

1503110124

ABSTRAK

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu perusahaan/organisasi. Manajemen *Public Relations* merupakan salah satu fungsi yang membantu *Public Relations* dalam menjalankan suatu kegiatan. *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan aktif dalam melakukan event-event perusahaan untuk menaikkan citra perusahaan. Dalam menyelenggarakan event-event yang terbilang besar tersebut tentu adanya pengelolaan yang baik dan dilakukan oleh seorang *Public Relations* khususnya manajemen *Public Relations*. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Ragon (MOR) I Medan). Jenis penelitian deskriptif kualitatif, Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Manajemen *Public Relations* dalam menjalankan event perusahaan yaitu dengan cara adanya perencanaan, pngorganisasian, pengoordinasian, pelaksanaan, pengawasan, pengevaluasian, pemodifikasian. Adanya manajemen *Public Relations* tersebut menarik minat peneliti proses manajemen *Public Relations* dalam suatu event perusahaan.

Kata Kunci : Manajemen *Public Relations*, Event

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.	4
1.6 Sistem Penelitian.....	5
BAB II : URAIAN TEORITIS	7
2.1. Public Relations	7
2.1.1. Definisi Public Relations	7
2.1.2. Tujuan Public Relations	8
2.1.3. Fungsi Public Relations.	9
2.1.4. Peran Public Relations.	9
2.1.5. Ruang Lingkup Public Relations.	10
2.2. Komunikasi	12
2.2.1. Definisi Komunikasi	12
2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi	13
2.2.3. Proses Komunikasi	14
2.2.4. Tujuan & Fungsi Public Relations.....	14
2.3. Manajemen Public Relations.....	15

2.3.1. Definisi Manajemen Public Relations.....	15
2.3.2. Fungsi Manajemen Public Relations.....	16
2.4. Event Public Relations	17
2.4.1. Definisi Event Public Relations.	17
2.4.2. Fungsi event.	18
2.4.3. Bentuk Sepecial Event.	19
2.4.4. Tahapan Perencanaan Event.	19
2.4.3. Penyusunan Program Acara Khusus.	21
2.5. Komunikasi Kelompok	21
2.5.1. Definisi Komunikasi Kelompok	21
2.5.2. Ciri-Ciri Komunikasi Kelompok	22
2.5.3. Tujuan Komunikasi Kelompok.....	23
2.6. Komunikasi Massa	24
2.6.1. Definisi Komunikasi Massa	24
2.6.2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa	24
2.6.3. Fungsi Komunikasi Massa.	25
2.6.4. Tujuan Komunikasi Massa.....	25
2.7. Perusahaan.....	26
2.7.1. Definisi Perusahaan	26
2.8. PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan	26
2.8.1 Profil	26
2.8.2. Visi dan Misi.....	27
2.8.3. Bentuk Badan Usaha.....	28
BAB III : METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Kerangka Konsep	29
3.3. Definisi Konsep.....	30

3.3.1. Manajemen Public Relatios	30
3.3.2. Public Relations	30
3.3.3. Event	30
3.3.4. PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan	31
3.4. Kategorisasi Penelitian	32
3.5. Informan atau Narasumber.....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.6. Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3.7. Deskripsi Lokasi Penelitian	34
BAB V: HASIL PENELITIAN	36
4.1.Data Narasumber.....	36
4.2. Hasil Penelitian	38
4.3. Pembahasan.....	60
BAB V: PENUTUP	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4.....	32
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2	29
------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I merupakan perusahaan minyak dan gas yang aktif dalam melaksanakan event di dalam perusahaannya. Hal itu dikarenakan dengan melalui event yang diselenggarakan dapat lebih memperkenalkan PT. Pertamina (Persero) khususnya Marketing Operational Region (MOR) I. Perusahaan menyadari informasi yang diberikan melalui layanan informasi belum cukup untuk memperkenalkan PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I ke publik, sehingga perusahaan terus mengupayakan segala cara untuk memperkenalkan serta menginformasikan segala informasi yang berhubungan dengan PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I.

Event yang telah diselenggarakan guna memperkenalkan segala informasi kepada publik tidak hanya internal namun juga publik eksternal yang melibatkan masyarakat, sebut saja Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Pertamina (Persero). Melalui Tribun Medan, dalam rangka menyambut HUT PT. Pertamina (Persero) ke 61 pada tanggal 10 Desember 2018, Pertamina Marketing Opration Region (MOR) I menyelenggarakan program-program untuk masyarakat di Sumatera Utara, dimulai dari berbagai promo dengan hadiah menarik bagi konsumen loyal Pertamina, yaitu program promo Berkah Energi Pertamina dengan hadiah total milyaran rupiah, peresmian hadiah BBM 1 harga bagi masyarakat di wilayah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal), konversi LPG bagi

nelayan, hingga membangun kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tercatat PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I sudah menyalurkan Dana melalui program bantuan CSR dan bina lingkungan sebesar Rp 40 Milyar kepada masyarakat Sumbagut. melalui *News release* pada tanggal 14 Agustus 2018 PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I mengadakan Anugrah Jurnalistik PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I tahap 2 tahun 2018, Pertamina memberi apresiasi kepada insan pers dan pegiat media sosial atas kontribusinya memberikan karya yang inspiratif bagi masyarakat di ajang Anugrah Jurnalistik Pertamina untuk kelangsungan Negeri, yang dilaksanakan di Hotel Grand Aston Medan. Ratusan karya jurnalis yang dikirim dan masuk dalam penilaian Anugrah Jurnalistik Pertamina tahap 2 tahun 2018, kemudian ditentukan juara terbaik untuk masing-masing kategori yaitu Media Cetak, Media Online, Radio, dan Televisi.

Penyelenggaraan event tersebut tentu tak luput dari tangan seorang *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operational Regional (MOR) I. Hal itu dikarenakan pada dasarnya aktivitas *Public Relations* meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan perusahaan dan hubungan yang positif di mata publiknya. Jadi menurut pakar *Public Relations*, secara *structural*, *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu perusahaan/organisasi. Hal ini dibuktikan dengan sangat menentukannya upaya *Public Relations* dalam

menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya dalam upaya meraih citra positif. Event yang diselenggarakan merupakan bagian rangkaian aktivitas serta program kerja seorang *Public Relations*, dalam menyelenggarakan event-event yang terbilang besar tersebut tentu adanya pengelolaan yang baik yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* khususnya manajemen *Public Relations*. Sebab manajemen tersebut mempermudah seorang *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan sesuai dengan keinginan publik baik internal dan eksternal. Hal itu dikarenakan melalui manajemen yang di terapkan, tentunya seorang *Public Relations* melakukan riset terlebih dahulu event apakah, serta hal apa yang ingin dimasukkan ke dalam event tersebut melalui evaluasi yang telah dilakukan pada event sebelumnya. Di mana hasil evaluasi tersebut di masukkan ke dalam daftar perencanaan hingga pelaksanaan event tersebut hingga event tersebut terselenggara dan disebarakan melalui Media Massa.

Event-event tersebut tentunya di publikasikan ke berbagai Media Massa demi mendongkrak eksistensi perusahaan dengan tujuan memberikan informasi kepada publik serta meningkatkan kepercayaan publik. Publikasi tersebut dapat tercapai berkat campur tangan pihak pers atau wartawan. Proses publikasi tersebut juga tercipta berkat manajemen yang baik oleh *Public Relations* sebab proses hubungan *Public Relations* dengan media tercipta melalui pengkomunikasian yang merupakan bagian dari manajemen *Public Relations*.

Atas alasan tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan).

1.2 Pembatasan Masalah

Adapun event yang diteliti pada penelitian ini adalah hanya pada event Hari Ulang Tahun PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan yang ke 61 yaitu pada tanggal 10 Desember 2018.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dari latar belakang di atas adalah Bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan).

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan).

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi khususnya Manajemen

Public Relations Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Ragion I Medan).

b. Manfaat Secara Akademis

Secara Akademis diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam penegetahuan dan sumber penelitian di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FISIP UMSU).

c. Manfaat Secara Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada pihak PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I dalam membuat kebijakan Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Ragion I Medan).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Uraian Teoritis

BAB ini menjelaskan tentang pengertian *Public Relation*, pengertian komunikasi, pengertian manajemen *Public Relations*, pengertian event *Public Relations*, pengertian komunikasi kelompok, pengertian komunikasi massa,

pengertian perusahaan, serta profil PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada BAB ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi informasi, teknik pengeumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta

BAB IV : Hasil Penelitian

Berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan

BAB V : Penutup

Pada BAB ini memuat kesimpulan, saran-saran dan daftar pustaka

LAMPIRAN

BAB II

URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis merupakan dasar dalam landasan untuk mencari teori yang digunakan dalam mencapai pemecahan masalah terhadap faktor-faktor yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Penjelasan teoritis dalam rumusan masalah penelitian yang digunakan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang mengapa dan bagaimana suatu masalah harus relevan dengan konteks dan isi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa teori-teori yang berhubungan dengan Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan)

2.1 Public Relations

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Frank Jefknis dalam Gassing (2016:9), menyatakan bahwa *Public Relations* adalah “Sesuatu yang merangkut keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pada pengertian.

Selanjutnya, menurut Abdurahman dalam Mukarom (2015:47), *Public Relations* mempunyai dua pengertian, yaitu *Public Relations* dalam arti teknik komunikasi dan *Public Relations* sebagai metode komunikasi. Propaganda, periklanan, dan publisitas bertujuan memunculkan dan membentuk pengertian (*good wil*), dukungan, dan citra positif dari publiknya, baik internal maupun

eksternal. Untuk itu, diperlukan *rechearch program public relations* yang cermat dan hati-hati agar proses perencanaan komunikasi yang terjadi dapat efektif”.

Menurut Howard Honham dalam Nurtjahjani (2018:11) *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Kriyantono (2008:7) adalah:

1. Menciptakan pemahaman antar perusahaan

Berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.

2. Membangun citra korporat (*Corporate Image*)

Gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan.

3. Citra Korporat melalui Program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah program Public relations untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungan.

4. Membentuk opini publik yang *favourable*

Opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikap terhadap perusahaan.

5. Membantu *good will* dan kerja sama

Sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan seseorang.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*/Humas

Fungsi *Public Relation* menurut Nurtjahjani (2018:12) yaitu:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian.
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/lembaga.
3. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
4. Menitiberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
5. Komunikasi alat untuk mencapai tujuan harmoni *public opinion*

2.1.4 Peran *Public Relations*/Hubungan Masyarakat

Adapun peran *public relations* menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2010:20) yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescribe*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktis *Public Relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan atau krisis.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

2.1.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup pekerjaan humas, sebagaimana dikemukakan Cutlip dkk. dalam Morisan (2008:14), dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, yaitu menjaikan iklan sebagai dari pemasran dan menggabungkan press agentry dalam publisitas. Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu publisitas, pemasaran, public affairs, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

1. Publisitas

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media msasa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.

2. Pemasaran

Pemasaran membutuhkan publisitas media massa bagi produknya dan karenanya pemasaran membutuhkan fungsi humas untuk melaksanakan

hal ini karena biasanya orang humas lebih mengetahui bagaimana menulis untuk media massa dan mengetahui bagaimana menangani wartawan daripada orang pemasaran.

3. *Public Affairs*

Public affairs dapat didefinisikan sebagai bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

4. Manajemen isu

Manajemen isu merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

5. Lobi

Orang yang melakukan lobi disebut dengan lobyis. Kata ini berasal dari Bahasa Inggris "*lobbyist*", artinya profesi yang diakui Amerika Serikat, khususnya oleh parlemen negara. Bahkan konstitusi Amerika memberikan perlindungan bagi kelompok masyarakat untuk melakukan lobi dengan parlemen atau pemerintah berkenaan dengan rencana penyusunan suatu undang-undang baru.

6. Hubungan Investor

Menurut Cutlip dkk dalam Morissan (2008:28), tugas hubungan investor adalah meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan

membuat saham perusahaan menjadi menarik bagi para investor individu dan investor institusi serta para ahli keuangan.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut Ruben dan Steward dalam Mukarom (2015:76). "Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Stephen Littlejohn dalam Morison (2013:8), mengatakan komunikasi sulit untuk di definisikan, kata "komunikasi" bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti.

Menurut Dance dan Larson dalam Samovar (2010:18), komunikasi merupakan proses dinamis di mana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol.

Everet M. Rogers dalam Cangara (2010:19), mengatakan seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan bersumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Hafid Cangara dalam Taburaka (2013:8-9), menyatakan bahwa komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka dengan media.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antar peribadi, media kelompok, dan bentuk media massa.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah faktor lain yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.

2.2.3 Proses Komunikasi

Berdasarkan pradigma Laswswell dalam Mukarom (2015:77-78), proses komunikasi dapat dibagi dalam dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.2.4 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

1. Agar menjadi tahu dan memberitahukan, misalnya antar hubungan pergaulan sehari-sehari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan, dan sebagainya.

2. Menilai masukan atau hasil atau suatu pola pemikiran, misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana, dan sebagainya.
3. Mengarahkan atau diarahkan, misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin, rapat kerja, seminar, penataran latihan kerja, petunjuk pelaksanaan, petunjuk teknis, dan sebagainya.
4. Memengaruhi dan dipengaruhi, misalnya motivasi, persuasi, stimulasi dan sebagainya.
5. Mengandung beberapa fungsi incidental atau netral yang tidak langsung memengaruhi tercapainya tujuan dan hubungan dalam pergaulan sosial.
6. Dari paparan tersebut, terlihat bahwa komunikasi dapat menciptakan rasa pemahaman, tingkat penerimaan, dan motivasi terutama untuk menjawab hal terkait *who says* (sumber komunikator), *what* (pesan), *in which channel* (saluran/media) *to whom* (penerimaan), dan *in which effect* (akibat/perubahan). Hubeis (2012:19-20).

2.3 Manajemen *Public Relations*

2.4.1 Definisi Manajemen *Public Relations*

Menurut Mc Elreath dalam Ruslan (2010:31) Manajemen *Public Relations* berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan

acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan public hingga menangani kasus manajemen krisis.

Menurut Arifin Abdulrachman dalam Suhandang (2004:176) manajemen adalah kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan pokok yang telah ditentukan itu dengan menggunakan orang-orang pelaksana.

Sedangkan fungsi manajemen menurut George R. Terry dalam skripsi Yuliani Safitri (2016), yaitu pemikiran tentang manajemen yang paling dikedepankan adalah pemikiran Terry, sebab dianggap salah satu yang paling jelas, karenanya banyak dikutip dan dijadikan dasar untuk penerapan baik dalam hubungannya dengan jenis organisasi maupun dengan sistem pemerintahan dimana organisasi itu berada. POAC merupakan sub-aktivitas yang masing-masing merupakan fungsi fundamental. Keempat sub-aktivitas itu antara lain:

1. Planning : Perencanaan
2. Organizing : Pengorganisasian
3. Actuating : Penggiatan
4. Controlling : Pengawasan

2.4.2 Fungsi Manajemen *Public Relations*

Menurut Dessler dalam Mukarom (2015:111-112) fungsi dasar manajemen *Public Relations* yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*) mencakup penerapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, serta pembuatan rencana dan prediksi apa yang akan terjadi.

2. Pengorganisasian (*Organising*) mencakup pengaturan anggota dan sumber daya yang dibutuhkan dan pemantauan kinerja karyawan.
3. Pengekoordinasian (*Coordinating*) mencakup pengaturan struktur kepanitiaan, pendelegasian kerja tiap-tiap bagian, dan penyusunan alokasi anggaran untuk tiap-tiap bagian.
4. Pengomunikasian (*Communicating*) mencakup penyampaian rencana program kepada publik internal dan eksternal.
5. Pelaksanaan (*Actuating*) merupakan tindakan menjalankan program sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
6. Pengawasan (*Controlling*) merupakan control atas jalannya pelaksanaan program. Tanpa adanya control atas program, kesinambungan antara tahapan tidak dapat berlangsung dengan baik.
7. Pengevaluasian (*Evaluating*) merupakan penilaian terhadap hasil kinerja program, apakah perlu dihentikan atau dilanjutkan dengan modifikasi tertentu.
8. Pemodelifkasian (*Modificating*) merupakan kegiatan pembaharuan atau revisi program berdasarkan hasil evaluasi.

2.4 Event Public Relations

2.4.1 Definisi Event Public Relations

Pengertian dari special event menurut kalangan pakar komunikasi/*Public Relations* dari Macnamara dalam Ruslan (2010:232), yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber. Spesial event adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan

atau produk anda. Event tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerjaan.

Joe Goldblatt dalam Hartono (2015:164) mendefinisikan special event sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” Special event adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang memiliki keunikan tertentu dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Special event merupakan acara yang diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik.

2.4.2 Fungsi Event

Fungsi event dalam Ruslan (2010:234) adalah:

1. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja direncanakan dan dikaitkan dengan event (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

2.4.3 Bentuk *Special Event*

Bentuk *Special Event* dalam Ruslan (2010:235) adalah:

1. Festival : Misalnya acara Festival Musik Dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh stasiun TV Swasta.
2. Fair : Termasuk juga acara yang berkaitan dengan kegiatan besar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.
3. Parade : Misalnya menghadapi Hari Nasional diselenggarakan Parade Mobil Hias Bunga dan Parade Senja, yakni secara rutin diselenggarakan.
4. Seminar : Seminar ini biasanya ditentukan tema, materi, dan peserta, hari dan tempatnya, misalnya Seminar PR menghadapi Era Pasar Terbuka.
5. Open House : Acara Pameran dan informasi yang di selenggarakan setiap tahun sekali.

2.4.4 Tahapan Perencanaan *Special Event*

Menurut Jefkins dalam Pudjiastuti (2010:10), tahapan perencanaan special event yaitu:

1. Menganalisis situasi

Menganalisis situasai pada dasarnya merupakan tahap penelitian yang berfungsi untuk mendefinisikan tujuan, menentukan khalayak, merancang dan menetapkan pesan, menentukan strategi media dan event, serta mengevaluasi kegiatan sebelumnya.

2. Menentukan tujuan

Manajer acara harus menentukan prioritas dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan memilih tujuan yang paling penting dan mendesak untuk diselesaikan.

3. Menentukan Khalayak

Menentukan khalayak adalah sangat penting karena diperlukan antara lain untuk mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran, menciptakan skala prioritas, memilih teknik dan media yang tepat, dan mempersiapkan atau mengemas pesan yang mudah diterima.

4. Memilih Media dan Bentuk Program

Memilih media dan bentuk program harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak.

5. Menyusun Anggaran

Menyusun anggaran harus dilakukan dengan teliti karena dengan itu kita bisa mengetahui seberapa banyak biaya yang dibutuhkan.

6. Menyusun Jadwal Kegiatan

Menyusun jadwal kegiatan memerlukan ketelitian karena bisa menjadi pedoman kerja bagi pelaksanaan kegiatan.

7. Mengevaluasi

Metode mengevaluasi kegiatan pada dasarnya semuanya sama.

2.4.5 Penyusunan Program Acara Khusus

Sebagaimana telah penulis uraikan secara lengkap tentang penyusunan program acara khusus, maka event yang dikenal dalam aktivitas kehumasan, secara garis besar nya adalah sebagai berikut. (Ruslan, 2010:236).

1. Calender of event

Calender of event, yaitu acara rutin yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun, tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.

2. Moment event

Yaitu acara yang bersifat khususnya dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut.

3. Special event

Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam *Public Relations*, yaitu:

1. Acara suatu peresmian.
2. Acara peringatan tertentu.
3. Acara komersial atau non komersial.

2.5 Komunikasi Kelompok

2.5.1 Definisi Komunikasi Kelompok

Menurut Burgoon dalam Laksana (2015:90), mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatp muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, memecahkan

masalah, yang anggota-anggotanya dapat mengikat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Menurut Littlejohn dan Foss dalam Morison (2013:331), bahwa kita mungkin tidak menyadari bahwa kita menghabiskan banyak waktu kita melakukan komunikasi dalam kelompok, tetapi sebenarnya kelompok juga membentuk struktur waktu kita. Komunikasi kelompok mampu menyedot energi kita, tetapi juga memberikan energi pada satu orang mengajukan pertanyaan, apa respon yang diberikan anggota lainnya.

Menurut Shaw dalam Muhammad (2014:182), adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.

Menurut Tubbs dalam Mulyana (2012:17), adalah sebagai proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal antara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi.

2.5.2 Ciri-ciri Komunikasi Kelompok

Ciri-ciri komunikasi kelompok dalam Laksana (2015:96), yaitu:

1. Berlangsung *face to face*, dan timbal balik.
2. Terlaksanakan atas unsur prakarsa bersama.
3. Proses berlangsungnya komunikasi dalam kelompok, deskriptif dan analisis.
4. Bentuknya terstruktur, permanen, dan emosional.
5. Setiap anggota kelompok menyadari peranan, sasaran, ukuran, dan identitas kelompok.
6. Situasi heterogen, dari status sosial, pendidikan, usia, dan jenis kelamin

2.5.3 Tujuan Komunikasi Kelompok

Muhammad (2014:183), komunikasi kelompok dapat digunakan untuk macam-macam tugas atau untuk memecahkan masalah. Tetapi dari semua tujuan ini dapat dikategorikan atas dua kategori yaitu untuk tujuan personal dan tujuan yang berhubungan dengan tugas.

1. Hubungan Sosial

Kita sering terlibat dalam komunikasi kelompok agar supaya dapat bergaul dengan orang lain. Tujuan kita adalah memperkuat hubungan interpersonal dan menaikkan kesejahteraan.

2. Penyaluran

Komunikasi kelompok memberikan kemungkinan untuk menyalurkan perasaan kita, termasuk perasaan kecewa, perasaan takut, keluhan, maupun harapan dan keinginan kita. Tujuan ini bisa dilakukan dalam suasana yang mendukung adanya pertukaran pikiran atau pertengkarang sengit atau dalam diskusi keluarga, di mana keterbukaan diri adalah tepat.

3. Kelompok Terapi

Komunikasi kelompok juga dapat bersifat terapi. Biasanya digunakan untuk membantu orang menghilangkan sikap-sikap mereka, atau tingkah laku dalam beberapa aspek kehidupan mereka.

4. Belajar

Alasan umum orang mengikuti kelompok adalah belajar dari orang lain. Belajar terjadi dalam bermacam-macam cara dan paling biasa dalam kelas. Asumsi yang mendasari belajar kelompok, adalah ide dari dua kepala, biasanya lebih dari satu kepala.

2.6 Komunikasi Massa

2.6.1 Definisi Komunikasi Massa

Menurut Devito dalam Halik (2013:4), komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan pada unsur-unsur yang terlibat dalam tindakan komunikasi dengan mengaitkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber, khalayak, pesan, proses dan konteks. Untuk menyusun dan memproduksi pesan dalam komunikasi massa, membutuhkan biaya yang sangat besar karena dalam institusi yang besar dan rumit serta melibatkan banyak orang.

Menurut Gebner dalam Romli (2016:2), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia. Komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak secara luas terus menerus dalam jarak waktu yang tetap.

Menurut Meletzke dalam Laksana (2015:114), komunikasi massa adalah sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar.

2.6.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Elizabeth N.Nemann dalam Halik (2013:19), mengidentifikasi ciri komunikasi massa yaitu:

1. Bersifat tidak langsung. Pesan-pesan komunikasi massa sampai ke khalayak harus melalui media teknis.
2. Proses komunikasi massa bersifat satu arah. Tidak ada interaksi antara peserta komunikasi (media dan khalayak).

3. Pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka untuk publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik atau khalayak yang tersebar.

2.6.3 Fungsi Komunikasi Massa

Robert K. Merrton dalam Romli (2016:6) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa memiliki dua aspek, yaitu:

1. Fungsi nyata adalah fungsi nyata yang diinginkan.
2. Fungsi tidak nyata atau tersembunyi adalah fungsi tidak diinginkan.
Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek fungsional dan disfungsional.

2.6.4 Tujuan Komunikasi Massa

1. Untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan, atau yang tidak diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat.
2. Adanya peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi. Setidaknya ada dua faktor yang digabung untuk memberikan tekanan yang lebih besar pada aktivitas audiens dan penggunaan komunikasi dari pada pengaruhnya.
3. Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa. Satu pertanyaan penting yang masih belum dapat dijawab dengan sepenuhnya adalah, bagaimana orang belajar dari media massa? seperti yang kita lihat sekema konsep yang mungkin menjadi bagian dari jawaban tersebut.
4. Untuk menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan-pandangan dan nilai-nilai masyarakat. Dalam Severin (2009:13-14)

2.7 Perusahaan

2.7.1 Definisi Perusahaan

Dalam Askin, (2016:4) menurut pemerintah Belanda ketika membacakan memorie Van Toelichting (penejelasan) Rencana Undang-Undang Wetbook Van Koophandel di muka parlemen menyebutkan, bahwa perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus, dengan terang-terangan dalam kedudukan tertentu, dan untuk mencari laba untuk dirinya sendiri.

Sedangkan dalam Raharjo (2009:6) berdasarkan pasal 1 butir (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1977, dokumen perusahaan adalah data, catatan atau keterangan yang dibuat Dana tau diterima oleh perusahaan dalam rangka pelaksanaan kegiatannya, baik tertulis di atas kertas atau sarana lain maupun terekam dalam bentuk corak apapun yang dapat, dilihat, dibaca dan didengar.

2.8 PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I

2.8.1 Profil

PT. Pertamina (Persero) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina adalah hasil gabungan dari perusahaan Pertamina dengan Permina yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha dibidang energi dan petrokimia, terbagi kedalam sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan. PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan energi nasional yang saham nya 100% dimiliki oleh

Pemerintah Republik Indonesia melalui kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) selaku pemegang saham.

Di Sumatera Utara PT. Pertamina (Persero) adalah bagian I wilayah pemasaran atau sering disebut dengan Marketing Operation Region (MOR) yaitu salah satu dari delapan unit pemasaran di seluruh Indonesia. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang usaha minyak dan gas bumi. Dalam kegiatannya PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I tidak hanya dituntut dalam melayani permintaan dalam negeri dan luar negeri. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I juga dituntut untuk memproduksi minyak dan gas untuk keperluan domestik dan juga permintaan dari luar negeri. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I juga memiliki delapan Unit Pemasaran yang memiliki wilayah kerja yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Salah satunya yaitu berkantor pusat di Medan dan meliputi wilayah Nanggro Aceh Darusalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau.

2.8.2 Visi dan Misi

Visi: “Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”

Untuk mewujudkan Visi Perseroan sebagai Perusahaan kelas dunia, maka Perseroan sebagai Perusahaan milik Negara (100% saham dimiliki Negara) turut melaksanakan serta menunjang kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, terutama dalam bidang

penyelenggaraan usaha energi, yaitu minyak dan gas bumi, energi baru baik didalam maupun diluar negeri.

Misi: “Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat” Misi Perseroan menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati, serta kegiatan pengembangan eksplorasi, produksi serta niaga energi baru dalam terbarukan secara terintegrasi.

2.8.3 Bentuk Badan Usaha

PT. Pertamina (Persero) tergolong Badan Usaha Milik Negara (BUMN), hal ini diperkuat dengan dikeluarnya UU No. 22 Tahun 2001 yang disahkan di Jakarta tanggal 23 November 2001 oleh presiden RI (Republik Indonesia) yang menjabat pada saat itu yakni Megawati Soekarno Putri Dikeluarkannya UU No. 22 Tahun 2001 menegaskan bahwa pertambangan migas diseluruh Indonesia adalah milik Negara.

BAB III

METODE PENELITIAN

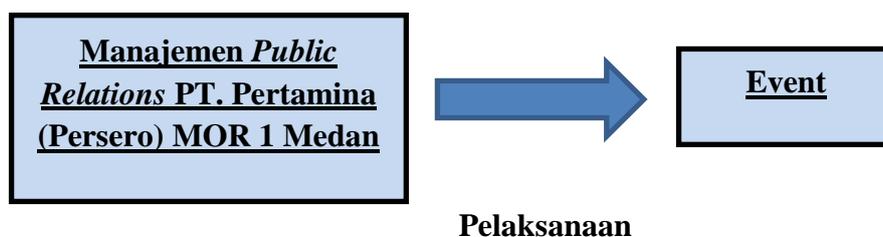
3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan Tipe deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4), penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Dimana pada konteks penelitian ini, peneliti akan menggambarkan bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Ragon (MOR) I Medan).

3.2 Kerangka Konsep

Konsep Utama dalam penelitian ini adalah Managemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Ragon (MOR) I Medan). Untuk memudahkan penjelasan konsep penelitian ini. Maka konsep penelitian dituntunkan dalam bentuk oprationalisasi konsep sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka peneliti menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

a. Manajemen *Public Relations*

Menurut Mc Elreath dalam Ruslan (2010:31) Manajemen *Public Relations* berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi, mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan public hingga menangani kasus manajemen krisis.

b. *Public Relations*

Menurut *Public Relations News* dalam Mukarom (2015:45) humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerima publik.

c. Event

Pengertian dari special event menurut kalangan pakar komunikasi/*public relations* dari Macnamara dalam Ruslan (2010: 232-233), yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber. Spesial event adalah sebuah event yang biasanya

dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda.

d. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) 1

PT. Pertamina (Persero) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina adalah hasil gabungan dari perusahaan Pertamina dengan Permina yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha dibidang energi dan petrokimia, terbagi kedalam sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan. PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan energi nasional yang saham nya 100% dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) selaku pemegang saham.

PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) 1 merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang usaha minyak dan gas bumi. Dalam kegiatannya PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) 1 tidak hanya dituntut dalam melayani permintaan dalam negeri dan luar negeri. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I juga dituntut untuk memproduksi minyak dan gas untuk keperluan domestik dan juga permintaan dari luar negeri. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I juga memiliki delapan Unit Pemasaran yang memiliki wilayah kerja yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Salah satunya yaitu berkantor pusat di Medan dan meliputi wilayah Nanggro Aceh Darusalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kerangka konsep menurut Moleong (2010:397) merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Setelah mempelajari beberapa kerangka rancangan penelitian dan dengan menganalisis unsur-unsur suatu kerangka rancangan penelitian kualitatif yang dapat dimanfaatkan ketika membuat usulan penelitian. Perlu dikemukakan bahwa kerangka yang disajikan merupakan model yang tentunya dapat disesuaikan oleh judul yang saya teliti.

Konsep Teoritis	Konsep Opsional (Kategorisasi)
Manajemen <i>Public Relations</i> menurut Dessler	1. Perencanaan
	2. Pengorganisasian
	3. Pengoordinasian
	4. Pengomunikasian
	5. Pelaksanaan
	6. Pengawasan
	7. Pengevaluasian
	8. Pemodelifikasian

Tabel 2. Kategorisasi

3.5 Informan atau Narasumber

Menurut Andi Prastowo dalam Hakim (2017:152) Informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian dan atau sebagai sasaran penelitian. Dalam konteks ini, informan pada penelitian ini yaitu:

1. *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I (MOR) Medan
2. Peserta HUT PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I (MOR) Medan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang saya terapkan yaitu:

Teknik Wawancara menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2010:186). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2010:186).

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknis analisis data kualitatif menurut Idrus (2009:147) yaitu analisis interaktif. Teknik analisis data kualitatif dengan analisis interaktif melalui tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang sudah di dapat.
2. Penyajian data adalah proses pengorganisasian untuk memudahkan data untuk di analisis dan di simpulkan.
3. Penarikan kesimpulan, dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 27 Februari- 1 Maret 2019 dengan lokasi penelitian beralamat di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan, JL. K. L Yos Sudarso 8-10 Medan 20114.

3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian



PT. Pertamina (Persero) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina adalah hasil gabungan dari perusahaan Pertamina dengan Permina yang didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Kegiatan Pertamina dalam menyelenggarakan usaha dibidang energi dan petrokimia, terbagi kedalam sektor Hulu dan Hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak-anak perusahaan. PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan energi nasional yang saham nya 100% dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) selaku pemegang saham.

Di Sumatera Utara PT. Pertamina (Persero) adalah bagian I wilayah pemasaran atau sering disebut dengan Marketing Operation Region (MOR) yaitu salah satu dari delapan unit pemasaran di seluruh Indonesia. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang usaha minyak dan gas bumi. Dalam kegiatannya PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I tidak hanya dituntut dalam melayani permintaan dalam negeri dan luar negeri. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I juga dituntut untuk memproduksi minyak dan gas untuk keperluan domestik dan juga permintaan dari luar negeri.

PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I juga memiliki delapan Unit Pemasaran yang memiliki wilayah kerja yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Salah satunya yaitu berkantor pusat di Medan dan meliputi wilayah Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang telah diperoleh melalui hasil penelitian lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada penelitian terlebih dahulu. Disini peneliti menggunakan metode pendekatan Deskriptif Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4), penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab dalam BAB ini adalah Bagaimana Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Februari hingga 1 Maret 2019 yang dilakukan dikantor PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) 1 Medan dengan beberapa narasumber yang di teliti sebagai berikut:

4.1 Data Narasumber

1) Narasumber 1

Nama : Venny Sitompul

Usia : 30

Jenis kelamin : Perempuan

Jabatan : Sekretaris Comm. & Relations PT. Pertamina (Persero)
MOR 1 Medan

2) Narasumber 2

Nama : Faradita Dwi Lifia

Usia : 25

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Junior Officer Comm. & Relations PT. Pertamina
(Persero) MOR 1 Medan

3) Narasumber 3

Nama : Mahyuzar

Usia : 33

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Security PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan

4) Narasumber 4

Nama : Parsi

Uusia : 37

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Office Boy Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1
Medan

5) Narasumber 5

Nama : Berti Subrakti

Uaia : 40

Jenis Kelamim : Laki-Laki

Jabatan : Security Resepsionis GM PT. Pertamina (Persero)
MOR 1 Medan

4.2 Hasil Penelitian

1. Manajemen *Public Relations*

A. Perencanaan

Untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan melakukan perencanaan dalam melakukan sebuah event perusahaan yang sangat besar memengaruhi acara tersebut berjalan dengan lancar atau tidaknya, masing-masing dikembangkan berdasarkan hasil wawancara dari informan *Public Relations* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama yaitu dengan Venny Sitompul selaku dari pihak *Public Relations* yang menjabat sebagai Seketari Comm. & Relations PT. Pertamina (Peersero) MOR 1 Medan, bahwa dalam melaksanakan event Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Pertamina (Persero) pihak *Public Relations* melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melaksanakan event HUT tersebut. Biasanya dilakukan rapat-rapat dengan semua fungsi-fungsi terkait yang ikut andil bagian dalam HUT tersebut, dalam acara HUT Pertamina semua fungsi wajib ikut serta karena ini merupakan acara bersama, dan bahwasanya yang menetapkan menjadi ketua panitia HUT setiap tahunnya direncanakan atau ditetapkan oleh SKGM (Surat Keterangan General Manager), misalnya seperti acara HUT 2018 kemarin ketua panitia HUT nya itu dari pihak IT, sebagai ketua HUT harus

mengkordinir setiap fungsi yang ada di Marketing Operation Region (MOR) 1 untuk ikut serta dalam rapat kepanitiaan.

Adapun hal-hal yang perlu dibahas selama proses perencanaan, misalnya dari segi kegiatan acara, siapa ajah tamu-tamu yang akan diundang, berapa budget yang akan dikeluarkan oleh panitia untuk terselenggaranya event HUT tersebut, dan bagaimana berkerjasama dengan suatu *event organizer*. Hal itu pihak panitia membahasnya selama berlangsungnya rapat HUT. Dengan adanya suatu perencanaan kami dapat lebih mudah mempersiapkan acara HUT Pertamina tersebut, karena setiap kegiatan harus melakukan suatu perencanaan terlebih dahulu agar acara menjadi terkonsep dan berjalan dengan lancar.

Selain itu menurut informan kedua yaitu dengan Faradita Dwi Lifia selaku pihak dari Public Relations yang menjabat sebagai Junior Officer Comm. & Relations PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, perencanaan dalam hal ini merupakan adanya persiapan untuk melakukan sebuah event. Dalam perencanaan untuk HUT yang dilaksanakan setiap pada tanggal 10 Desember, menentukan suatu kepanitiaan tidak hanya peran *Public Relations* tetapi dalam hal ini juga melibatkan seluruh fungsi-fungsi dan segala kegiatan yang akan dilakukan tidak hanya peran *Public Relations* saja menjadi sebagai kordinir acara, namun setiap fungsi juga bekerja sama dan terlibat dalam mengkoordinir HUT tersebut.

Hal yang tentu direncanakan itu dari pastinya dalam sisi tema acaranya apa yang akan dibawa, kegiatan-kegiatan apa saja yang akan ada, misalnya

adanya games-games dan harus di sesuaikan dengan tema yang sudah di tetapkan, misalnya tahun lalu menggunakan tema carnival, selanjutnya artis apa yang akan di undang dalam acara HUT, *gestand* siapa saja yang akan digunkakan, dilaksanakan dimana acara HUT tersebut, dan untuk waktu harus disesuaikan dulu dengan waktu tim manajemen seluruh pekerja PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan. Karena setiap tahun hari di tanggal selalu berubah, ulang tahun Pertamina bisa ajah jatuh di hari biasa bukan di hari libur, Event HUT adalah merupakan pesta untuk seluruh pekerja jadi event tersebut selalu laksanakan pada hari libur seperti *weekend* ini jumat sabtu minggu, sebelumnya event HUT juga ditentukan adanya ketua panitia yaitu pada saat rapat HUT dibahas untuk siapa yang menjadi ketua panitianya, dan jabatannya apa dalam masing-masing panitia. Semuanya para pekerja seluruh fungsi-fungsi yang berada di PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yang ikut serta dalam panita event. Dilakukannya suatu perencanaan tersebut tentunya untuk mempermudah jalan nya suatu event yang besar.

B. Pengorganisasian

Dalam melaksanakan suatu event perusahaan juga memerlukan pengorganisasian terhadap panitia-panitia event. Dikembangan berdasarkan hasil wawancara yaitu:

Hasil wawancara dengan informan pertama Venny Sitompul dalam hal ini menunjukkan adanya pengorganisasian terlebih dahulu, setiap kegiatan besar Pertamina seperti HUT Pertamina pastinya selalu ada penyusunan

kepanitiaannya, karena bukan hanya fungsi *Public Relations* saja yang turun tangan dalam event HUT tersebut tetapi juga panitianya itu berasal dari fungsi-fungsi atau divisi yang terkait, tentunya semua fungsi atau divisi itu wajib turut andil dalam kegiatan HUT Pertamina karena untuk mensukseskannya acara bersama. Jadi setiap fungsi harus ikut serta dalam acara ini, dan ikut serta dalam rapat HUT yang diikuti sertakan para perwakilan dari fungsi-fungsi lain. Adanya rapat itu untuk merancang bagaimana kelangsungan perencanaan acara HUT yang akan dilakukan adanya saling bekerja sama satu sama lain.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan kedua mengenai pengorganisasian yaitu dengan Faradita Dwi Lafia bahwasannya tidak jauh beda dengan jawaban hasil yang saya dapat dari wawancara informan pertama bahwanya adanya fungsi-fungsi lain yang ikut serta dalam kepanitiaan HUT. Karena ini merupakan acara untuk seluruh pekerja istilahnya HUT Pertamina untuk pekerja, dan berhubungan dengan fungsi lain ini diharapkan adanya memunculkan ide-ide lain dan setiap fungsi memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang tidak banyak, setiap pekerja mempunyai pekerjaan masing-masing jika tidak melibatkan fungsi lain pastinya akan kesusahan dalam mempersiapkan event HUT tersebut, jadi fungsi lain dapat membantu, misalnya dalam rapat mereka bisa mengeluarkan ide-ide mereka. Sama dengan halnya dengan mahasiswa di kampus, jika menentukan kepanitiaan acara pasti ada rapat-rapatnya, di sebuah perusahaan juga sama seperti itu ada rapat-rapatnya untuk menentui *budget* berapa, atau keuangannya

gimana, dan artisnya siapa, bayaran artisnya sesuai atau tidak dengan budgetnya, sama saja hal seperti kepanitiaan di kampus.

C. Pengoordinasian

Di dalam suatu event pengoordinasian perlu dilakukan oleh panitia-panitia yang sudah ditetapkan berdasarkan hasil rapat kepanitiaan yang telah berlangsung. Untuk mengetahui jobdis apa yang akan di pegang selama berlangsungnya event HUT tersebut.

Hasil wawancara dari informan pertama kepada Vanny Sitompul, setelah melaksanakan pengorganisasian pihak panitia melaksanakan pengoordinasian kepada setiap bagian seperti penyusunan pengadaan anggaran pertama bahwa penyusunan anggaran itu selalu ada untuk dibagian *finance*, di setiap acara HUT Pertamina selalu mengadakan sharing konsenter, jadi setiap fungsi atau divisi di sediakan bajet berapa yang akan dikeluarkan dan nanti akan digabungkan untuk kegiatan HUT Pertamina, di setiap fungsi sudah ada konsenternya masing masing misalnya dari comrel konsenternya sekian bajatnya dan di fungsi lain juga seperti itu, tapi biasanya sudah ditetapkan di SKGM (Surat Keterangan Gendral Meneger).

Hasil wawancara dari informan kedua dari Faradita Dwi Lifia lebih spesifik mengarah ke pembentukan tugas-tugas panitia acara, karena disini bukan hanya pihak *Public Relations* jadi pembentukan panitia itu tergantung dari GM (Genderla Manager) menunjuk siapa yang akan menjadi ketua panitia event HUT. Ketua panitia itu biasanya dari pihak manager dan itu bukan hanya selalu manager *Public Relations* yang menjadi ketuanya, bisa

ajah manager keuangan yang menjadi ketua panitia. Sebelumnya diadakan rapat awal terlebih dahulu dan itu tidak selalu *Public Relations* di acara, tetapi konsepnya misalnya si A menjadi kordinator acara , si B menjadi kordintor konsumsi , si C menjadi penanggung jawab stand , jadi tidak semua *Public Relations* yang nangani karna keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia). Dan mengenai anggaran sudah ditentukan di setiap fungsing yang ada di PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan misalnya fungsi keuangan, fungsi retail, fungsi legal, fungsi donggas, fungsi IT dan lainnya, tidak hanya melalui bagian *Public Relations* sajah.

D. Pengkomunikasian

Pengkomunikasian merupakan salah satu cara efektif dalam menjalankan suatu event untuk diperkenalkan ke publik bahwasaya sebuah perusahaan telah mengadakan event HUT Pertamina. Pengkomunikasian sangat berpngaruh untuk menaikannya suatu citra perusahaan.

Informan pertama Vanny Sitompul mengatakan bahwasannya pihak *Public Relations* tidak berhubungan dengan pihak media dalam pelaksanaan event HUT PT. Pertamina (Persero). Panitia sengaja tidak mengundang pihak media untuk meliput acara HUT Pertamina dikarenakan HUT Pertamina ini bersifat lebih ke family gatriing internal sajah, jadi hanya untuk pekerja, TKJP (Penyediaan Tenaga Kerja Jasa Penunjang), mitra kerja dan keluarganya yang ikut merayakan HUT, pihak media sengaja tidak di undang karna acara ini

memang hanya untuk perayaan ulang tahun internal kantor kesanya lebih untuk kekeluargaan.

Adapun dari informan pertama Vanny Sitompul dari pihak *Public Relations* dan panitia lainnya menginformasikan atau mengkomunikasikan hasil perencanaan tersebut kepada publik baik eksternal maupun internal. Setiap perencanaan acara pihak panitia selalu menginformasikannya, dan untuk pihak internal selalu diinformasikan jika sudah terintergrasi atau sudah ditetapkan dalam suatu rapat. "Dari pihak eksternal itu biasanya seperti stakeholder Pertamina yang paling utama dari tamunya bapak General manager (GM) contohnya seperti kiswan pasti kita informasikan, rekan-rekan teman baiknya bapak GM pasti kita undang, trus anak-anak perusahaan seperti pertamina Lubrikan, Elnusa, Patraniaga, Simpanah, Kiswana itu pasti kita undang." karena mereka juga termasuk bagian dari Pertamina.

Adanya suatu pengkomunikasian itu sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika tidak ada pengkomunikasian bagaimana mereka tau bahwa Public Relations dan panitia di fungsi-fungsi lain mengadakan acara, pengkomunikasian itu dalam bentuk komunikasi langsung seperti melalui undangan biasanya digunakan untuk mengundang pihak eksternal untuk berpartisipasi dalam acara HUT Pertamina. Lebih kepribadi cara mengundangnya ataupun bisa juga melalui via WA (*Whats App*) maupun *email*. Sampai sejauh ini adanya pengkomunikasian tentu sajah pastinya sangat menunjang sukses nya acara HUT Pertamina ini, karene apabila tidak

adanya pengkomunikasian tersebut bagaimana pihak pekerja yang lain bisa tau apa yang akan pihak panitia dan perusahaan selenggarakan.

Dalam hal ini informan pertama Vanny Sitompul mengaku adapun hal yang membuktikan bahwa pengkomunikasian dapat menunjang suksesnya event HUT PT. Pertamina (Persero) yaitu apabila yang membuktikannya yaitu adanya undangan dari Pertamina untuk mereka yaitu dalam maksud seperti "kita mengundang tamu jika mereka datang pastinya semakin meriah acara, istilahnya mereka juga menghargain kita sebagai pihak yang mengundang". Jadi semakin meriahnya acara merupakan bukti tanda bahwa pengkomunikasian itu berjalan secara sukses dan lancar karena adanya respon balik dari pihak yang dikomunikasikan.

Dalam acara event HUT media yang digunakan tim *Public Relations* untuk mengkomunikasikan pelaksanaan event HUT PT. Pertamina (Persero) itu bahwasannya event HUT PT. Pertamina (Persero) tahun ini tidak mengundang pihak media saat berlangsungnya acara, dikarenakan ini sifatnya lebih ke *family gatriing* internal sajah lebih mengarah kekeluargaan jadi pihak media tidak diikut sertakan.

Sedangkan informan kedua Faradita Dwi Lifia juga mengatakan hal yang sama dengan informan pertama yaitu bahwasannya event HUT Pertamina yang tahun lalu itu tidak mengundang media karna itu lebih ke acara internal tetapi hal yang berhubungan dengan media itu lebih ke publikasi misalnya "kita membuat *Press Release* atau *Share Evtorial* setelah event HUT itu sudah berlangsung, bahwasanya kemarin mengadakan acara HUT, tetapi untuk

acara nya sendiri itu enggak, kita cuman memberitahu kita mengadakan event HUT dan acaranya apa misalnya sebelum HUT kita mengadakan bakti sosial donor darah nah itu yang kita publikasikan ke media” untuk menaikkan sebuah citra perusahaan. Khususnya event HUT Pertamina ini diadakan hanya untuk mempereratny silaturahmi antara perusahaan dengan pegawai dan staf kerja lainnya.

Pihak *Public Relations* menginformasikan atau mengkomunikasikan hasil perencanaan tersebut kepada publik baik eksternal maupun internal dalam hal hasil rapat event HUT. Karena bagi pihak internal sendiri itu harus di informasikan tetapi apabila hasil rapat itu sudah jelas, dalam suatu rapat misalnya “tempatny mau di lokasi A ternyata tiba-tiba tidak jadi berdasarkan rapat terakhir di lokasi B jadi kiita informasikan kalau data-data nya sudah falid karna mereka juga terundang dalam acara HUT”. Dipihak eksternal sedniri tidak mesti beritahukan karena kembali lagi acara HUT ini hanya bersifat internal perusahaan sajah. Pengkomunikasian itu sangat penting dilakukan karena apabila tidak adanya suatu pengkomunikasian maka event HUT tersebut tidakakan berjalan dengan lancar, bukan hanya dalam acara ini tetapi dalam konteks lain juga perlu adanya pengkomunikasian tersebut.

Menurut informan kedua Faradita Dwi Lifia bahawasannya pengkomunikasian tersebut sangat dapat menunjang suksesnya event HUT, tetapi HUT Pertamina itu biasanya diselenggarakan hanya untuk pihak internal sajah dan untuk eksternal pihak *Public Relations* tidak ada menginfokan apa-apa, tetapi pihak *Public Relations* menginfokan

bahwasannya Pertamina mengadakan donor dara dalam rangka HUT adan juga mendonasikan sesuatu bantuan CSR itu sajah yang publikasikan ke pihak eksternal yaitu pihak media ke masyarakat, itu hanya internal para pekerja PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan sajah dalam bentuk brotces di email untuk memberi tahu para pekerja.

Adanya via *broadcast* di email itu membuktikan bahwasannya pegkomunikasian itu berjalan dengan sukses. Dengan menggunakan via brotcas dengan melalui email untuk internal mereka melihat terinfo mengenai acara HUT ini kapan di adakan, apa sajah acara yang ada dan dimulai pada jam berapa, jadi mereka bisa datang dan ikut serta dalam event HUT, apabila misalnya tidak teremailkan secara *broadcast* mereka tidak akan tau info meskipun sebenarnya bisa via *whats App* tetapi informasi awal itu lewat email via *broadcast* yang selalu di gunakan oleh Pertamina untuk memberikan informasi kepda pekerja.

Kepada pihak media kita hanya menggunakan untuk mengkomunikasikan pada saat menjelang event HUT PT. Pertamina (Persero), ketika event itu berlangsung pihak *Public Relations* sama seklai tidak mengundang pihak media. Jadi sebelun tanggal 10 itu ada acara praevent seperti donor darah, pengobatan gratis, kegiatan soasial disitu *Public Relations* mengundang pihak media-media lokal media yang menjalin relasi dengan PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan sajah untuk mengpublikasikan ke publik dalam bentu media cetak maupun online. Cara tersebut sangat efektif dalam menyampaikan suatu kepada public, tetapi ketika event HUT

berlangsung tidak ada menginformasikan ke pihak media untuk mempublikasikan acara tersebut, karena sifatnya hanya mengundang mereka hanya untuk meliput dan mempublikasikan kegiatan yang kita lakukan selama praevent HUT. Sifatnya untuk meninformasikan kepada publik kalau kita melakukan kegiatan donor darah dan kegiatan sosial.

E. Pelaksanaan

Adanya pelaksanaan dalam suatu acara merupakan salah satu hal yang dapat menunjang sukses atau gagalnya suatu acara tersebut. Ini merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pihak panitia demi kelancaran event HUT Pertamina.

Hasil wawancara dari informan pertama yaitu Vanny Sitompul bawahawasannya pelaksanaan event HUT tersebut sesuai dengan rencana yang dibuat dapat dilihat dari situasi keadaan saat berlangsungnya acara tersebut bahwa semua sangat berjalan dengan baik sesuai dengan rencana acara yang di buat oleh *event organizer*nya dan tidak adanya keributan saat berlangsungnya acara. Adapun hal yang membuktikan bahwa pelaksanaan event HUT tersebut sesuai dengan rencana yang dibuat yaitu, sampai sejauh ini menurut Venny Sitompul itu dibuktikan dengan “suksenya acara kita, yang berlangsung secara aman, lancar, semuanya senang dan sangat menikmati acara yang sudah kita persiapkan ini , juga tidak ada komplain sedikitpun dari peserta dan berlangsung baik-baik sajah”. Hal itu yang

membuktikan bahwa event HUT Pertamina berlangsung sesuai dengan rencana.

Dalam pelaksanaan event HUT Pertamina panitia sama sekali tidak melibatkan masyarakat, dikarenakan ini hanya acara internal perusahaan kantor yang temanya itu lebih ke *family gatriing*, jadi hanya yang bersangkutan dengan internal, pekerja, keluarga, dan pensiunan yang bentuknya internal Pertamina sajah. Lebih dari itu tidak adanya melibatkan peran masyarakat pada event HUT karena memang hanya untuk lingkungan pekerja Pertamina.

Hasil wawancara informan kedua yaitu Faradita Dwi Lifia bahwasannya pelaksanaan HUT tersebut sesuai dengan rencana yang dibuat oleh pihak Public Relations maupun panitia. Hal yang membuktikan bahwasannya pelaksanaan tersebut sesuai dengan rencana yaitu, dalam suatu acara tidak 100% sempurna pasti selalu ada kekurangan yang terjadi misalnya waktunya ngaretnya sejam itu merupakan hal yang biasa dalam hal acara. Selebihnya kesemua kesiapan lengkap, masanya yang datang juga banyak tidak ada kekurangan yang negativ.

Dalam event HUT Pertamina pihak panitia maupun perusahaan sama sekali tidak melibatkan masyarakat untuk ikut serta dalam event HUT karena seperti yang sudah di jelaskan bahwasannya event HUT ini hanya bersifat internal sajah yang menjadi peserta event HUT untuk mempererrrat tali kekeluargaan pekerja di PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan.

F. Pengawasan

Pengawasan dapat dilakukan dengan cara apa saja misalnya dengan cara menjaga, pemberitahuan apa saja yang boleh dilakuin dan apa sajah yang tidak boeleh dilakukan selama event HUT berlangsung.

Pada informan pertama Vanny Sitompul memberi penjelasan tentang pengawasan yang dilakukan selama event berlangsung. Pengawasn itu ada tetapi dibagian pengawasan itu ada di bagiannya security HSE (*Health Safety and Environment*) yaitu merupakan salah satu fungsi di Pertamina yang membidangi pengawasan dalam aspek keselamatan, keamanan, lingkungan hidup baik untuk pekerja Pertamina maupun untuk pihak-pihak yang bekerja di lingkungan Pertamina. Disini *Public Relations* dan panitia dari fungsi-fungsi lain hanya sebagai tim pelaksanaan, seperti adanya seksi-seksi. Namun sesuai dengan perencanaan agar acara berjalan dengan aman dan lancar, pihak panitia menyiapkan pengawasan dari pihak HSE (*Health Safety and Environment*) security.

Adanya pengawasan itu sangat penting bagi kelancaran event HUT karena setiap acara itu harus ada namanya pengawasan, agara mengantisipasi adanya kericuhan selama berjalannya event HUT dan menjaga keselamatan peserta yang hadir. Maka pihak *Public Relations* dan panitia dari fungsi lain, bekerja sama dengan tim HSE (*Health Safety and Environment*) security untuk menanganinya. Pengawasan tersebut sangat efektif dalam meminimalisir gangguan-gangguan yang berpotensi merusak event HUT PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, Vanny Sitompul mengatakan “intinya gangguan-

gangguan itu tidak ada semua berjalan dengan lancar tidak ada gangguan, tidak ada keributan, dan tidak ada kerusuhan semuanya kondusif aman”.

Pada informan kedu Faradita Dwi Lifia menjelaskan sama halnya dengan informan kedua bahwa pengawasan itu sangat penting untuk keberlangsungan event HUT. Karena semua pesertanya berasal dari pihak internal maka event ini ibaratnya seperti pesta rakyat tetapi untuk internal perusahaan, jadi kalau tidak melakukan pengawasan jika ada sesuatu kesalahan yang tidak bisa kita tangani, balik lagi ditekankan karna MOR 1 ini luas lebih dari 1000 dan tidak hanya disini tetapi juga ada yang dari TBBM (Tempat pengisian Bahan Bakar Minyak) yang kita undang. Jadi sangat lah penting adanya pengawasan untuk mengantisipasi keselamatan peserta.

Adapun bentuk pengawasan yang dilakukan dalam melaksanakan event HUT PT. Pertamina (Persero) yaitu, dalam hal ini semua orang yang ikut serta mejadi panitia bukan hanya *Public Relations* saja tetapi juga ada dari fungsi lain. Sudah di tetapkannya dalam rapat event HUT bahwa sudah mempunyai jobdis nya masing-masing, misalnya kordinator acara mengontrol dibagian panggung, ada juga yang mengatur posisi bagian peserta dimana karena peserta di bagi ada yang manajemen ada yang tidak, dan ada juga yang mengontrol bagian konsumsi, ada yang mengatur diregistrasi. Disinilah salah satu fungsi keamanan bukan hanya dari segi penjagaan saja tetapi juga dari segi mengkoordinir setiap bagian.

Pengawasan tersebut sangat efektif dalam meminalisir gangguan-gangguan yang berpotensi merusak event HUT PT. Pertamina (Persero) dan

sangat lah penting, jadi misalnya ada muncul sedikit masalah pasti bisa langsung di infokan kesemua kordinator dan tim HSE (*Health Safety and Environment*) security untuk membantu mengatasinya, adanya pengawasan yang bekerja sama dengan tim HSE (*Health Safety and Environment*) security Pengawasan tersebut sangat efektif dalam meminimalisir gangguan-gangguan yang berpotensi merusak event HUT PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, adanya pengevaluasian

G. Evaluasi

Mengevaluasi suatu acara yang telah berlangsung merupakan hal yang wajib dilakukan karena merupakan suatu proses identifikasi untuk mengukur/menilai apakah suatu kegiatan tersebut atau program yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan atau tujuan yang ini dicapai agar dapat dijadikan pembelajaran untuk kedepannya.

Pada informan pertama yaitu Vanny Sitompul mengaku adanya pengevaluasi setelah selesainya event HUT tersebut, Sampai sejauh ini tim *Public Relations* dan semua tim dari setiap fungsi atau divisi yang terlibat dalam kepanitiaan HUT Pertamina selalu melakukan evaluasi, dengan melakukan rapat penutupan panitia dan disitu semua akan dibahas, demi kelancara acara HUT Pertamina untuk kedepannya. Hal-hal yang dibahas selama evaluasi, pastinya banyak yang harus di evaluasi misalnya, dari segi random acara, dari tamu-tamu undangan, semua bajet yang keluar berapa, sesuai atau tidaknya dengan *event organizer* nya dan ada masalah apa

tidaknya selama acara itu berlangsung untuk dijadikan pembelajaran untuk kedepannya.

Sedangkan informan kedua yaitu Faradita Dwi Lifia mengatakan bahwa mereka melakukan evaluasi setelah event HUT berlangsung dengan mengadakan rapat penutupan. Evaluasi tersebut bukan hanya *Public Relations* tetapi fungsi lain juga ikut serta dalam evaluasi dalam rapat, misalnya fungsi keuangan, fungsi retail, fungsi legal, fungsi donggas itu juga terlibat. Disini tidak bisa mengharapkan *Public Relations* saja karena SDM (Sumber Daya Manusi) hanya 2 orang sangat tidak memungkinkan jika semua dikerjakan oleh pihak *Public Relations* saja dan memang disini harus melibatkan seluruh fungsi, karna ini acara bersama.

Hal-hal yang perlu di evaluasi selama rapat pengevaluasian berlangsung yaitu seperti jalannya acara bagai mana, time manajemen nya bagai mana, seterusnya masalah apa yang terjadi di lapangan, hal yang keluar dari perencanaan dan lain-lain.

h. Pemodelifikasian

Pemodelifikasian yaitu pembaruan yang akan terjadi atau dilakukan setelah adanya evaluasi untuk menjadi pembelajaran buat event selanjutnya yang akan datang.

Informan pertama yaitu Vanny Sitompul mengatakan setelah melakukan evaluasi pada event HUT PT. Pertamina (Persero) yang akan dilaksanakan tahun depan Staf *Public Relations* dan fungsi atau divisi lain belum bisa

memastikan ada atau tidaknya pembaruan dalam event HUT yang akan datang, karena biasanya untuk tema HUT Pertamina itu dari pihak pusat, jadi pihak Public Relations dan panitia di fungsi lainnya tidak bisa perediksi tahun depan harus bagaimana.

Sedangkan informan kedua Faradita Dwi LIfia menyatakan bahwa Setelah melakukan evaluasi kemungkinan pasti adanya pembaruan untuk event HUT yang akan datang, itu akan dibahas pada rapat selanjutnya, karena biasanya setiap tahun event HUT selalu berbeda tema yang akan bawakan

2. Peserta Event HUT PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan

a. Melalui media apa informasi perayaan HUT Pertamina disebarkan?

Pada informan pertama yaitu dengan Mahyuzar selaku Security PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, yang juga menjadi peserta dari event HUT Pertamina mengatakan bahwa Mahyuzar mendapatkan informasi tentang akan adanya event HUT Pertamina melalui media tulisan berupa surat edaran dari panitia penyelenggara ke fungsi-fungsi/bagian dikantor Pertamina MOR 1, termasuk bagian keamanan di fungsi security. Kemudian diinformasikan lagi melalui lisan dari pimpinan security.

Pada informan kedua dengan Parsi selaku *Office Boy* Humas PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan, iya juga mengatakan bahwa acara ini sangat terbatas hanya untuk pihak internal kantor seperti pekrjanya, jadi semuanya sudah tau akan adanya pelaksanaan event HUT, kecuali

masyarakat luar tidak sama sekali dapat informasikan karena pihak eksternal seperti masyarakat tidak di ikut sertakan.

Selanjutnya informan ketiga dengan Berti Subrakti selaku Security Resepsionis GM PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan juga mengatakan bahwa iya mendapatkan informasi ini dari salah satu pekerja di PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan yaitu merupakan salah satu dari panitia penyelenggara event HUT tersebut.

b. Kegiatan tersebut berjalan secara teratur/ kondusif?

Pada informan pertama yaitu Mahyuzar mengatakan bahwasannya Alhamdulillah kegiatan tersebut berjalan secara kondusif sesuai apa yang telah direncanakan. Pada informan kedua dan ketiga yaitu Parsi dan Berti Subrakti juga sama mengatakan bahwa event HUT Pertamina sangat berjalan dengan lancar dan kondusif tidak adanya hambatan maupun keributan selama acara berlangsung.

c. Hal yang membuktikan kegiatan tersebut berjalan secara teratur/ kondusif?

Menurut informan pertama Mahyuzar hal yang membuktikan event tersebut berjalan teratur dan kondusif yaitu salah satunya dari awal penyelenggaraan acara dimulai dari *fun walk* oleh peserta HUT Pertamina dan ditutup dengan acara hiburan dan pembagian hadiah dan tidak terjadi insiden

dalam bentuk apapun, seperti kecelakaan, keributan, keadaan darurat dan lain-lain antara penyelenggara dan peserta HUT Pertamina.

Sedangkan menurut informan kedua Parsi juga mengatakan yang membuktikannya yaitu tidak adanya kerusuhan selama acara, semuanya aman dan lancar. Informan ketiga Berti Subrakti juga sama mengatakan bahwa acaranya berlangsung kondusif dan lancar tanpa ada gangguan dari start acara sampai akhir tidak ada kendala, suasana juga senang dan meriah.

d. Apakah selaku partisipan mendapatkan arahan dari panitia?

Bahwasannya informan pertama, kedua, dan ketiga mengatakan hal yang sama bahwa semua peserta mendapatkan arahan selama event HUT berlangsung. Tetapi tidak disebutkan satu persatu hanya dari panitia yang dipangung saja, untuk arahan menyampaikan sesuai dengan susunan kegiatannya.

e. Arahan seperti apa yang di dapatkan?

Informan pertama yaitu Mahyuzar menyatakan bahawa arahan yang ia dapat selama event HUT Pertamina yaitu seperti adanya arahan peserta HUT tersebut harus datang tepat waktu, mengikuti kegiatan *fun walk*, memarkirkan kendaraan pada tempat yg sudah disediakan, bagi yg membawa anak kecil harus menjaga anaknya dengan extra, trus harus tertib aturan seperti tidak membuat keributan, dan kericuhan selama acara berlangsungnya acara.

Sedangkan informan kedua Parsi yaitu bahwa arahan yang dia dapat adalah selama acara berlangsung adanya pemberitahuan rangkaian acara. Misalnya pemberitahuan, acara pertama seremoni terlebih dahulu, potong kue ulang tahun atau tumpeng selanjutnya akan diberitahu nanti setelah ini kita akan ada hiburan penampilan artis ibu kota dan seterusnya seperti itu, jadi tidak personal ke partisipannya atau panitia tidak langsung kepesertanya

Informan ketiga yaitu Berti Subrakti mengatakan arahan yang ia dapatkan yaitu adanya arahan seperti rangkaian kegiatan, memberitahukan tempat duduk yang disediakan, dan arahan seperti mengambil makanan di stand-stand harus dengan secara tertib tanpa tergesah-gesah.

f. Arahan tersebut dilaksanakan secara bersahabat?

Informan pertama Mahyuzar beliau mengatakan bahwa arahan yang diberikan pihak panitia acara sangatlah bersahabat untuk semua kalangan tanpa terkecuali. Sedangkan menurut informan kedua Parsi yaitu pasti bersahabat, jika pihak panitia misalnya marah-marah pasti peserta tidak suka, dan semuanya berjalan dengan santai ajah. Dan menurut informan ketiga yaitu Berti Subrakti mengatakan arahan tersebut sangat baik, diberi tau oleh pihak panitia dan di umumkan melalui mikrofon apa ajah kegiatannya yang akan berlangsung.

g. Bukti arahan tersebut bersifat bersahabat?

Menurut Mahyuzar selaku informan pertama, hal-hal yang membuktikan arahan tersebut bersahabat yaitu, pada saat acara berlangsung tidak ada perbedaan, diskriminasi antara pimpinan dan bawahan, antara karyawan organik maupun non organik, antara GM (general manager) maupun tukang sapu. Semua mengikuti arahan panitia dengan senang hati, sewaktu disuruh jalan santai semuanya mengikuti jalan santai, sewaktu disuruh sarapan atau makan siang semuanya ikut makan dengan lauk yang sama, saat mengikuti acara hiburan semua boleh duduk di kursi mana saja tanpa memandang status jabatan.

Menurut Parsi informan kedua, bahwa mereka memberitahukan acara yang akan dilakukan selama acara berlangsung dengan secara baik-baik dan secara jelas tanpa adanya hal yang membuat peserta menjadi tidak senang hati untuk melakukan arahan tersebut. Sama halnya dengan Parsi bahwa Berti Subrakti juga mengatakan seperti itu, mereka menyampaikannya secara baik-baik.

h. Fasilitas yang diterima selama event HUT?

Mahyuzar informan pertama mengatakan, untuk fasilitas yang di dapat semua peserta yaitu seperti pakaian seragam peserta, sarapan, makan siang, sneck, es krim, minuman dingin, arena bermain anak-anak, hiburan artis, kupon lucky draw dan hadiah. Dan ada juga hadiah *lucky draw* yang disediakan seperti yang sudah dijelaskan oleh Mahyuzar, pihak panitia menyediakan hadiah utamanya 2 sepeda motor, 1 unit sepeda motor Mio j dan

1 unit sepeda motor Yamaha xmex. Hadiah hiburannya ada TV, hp, emas, kulkas, sampek panci pun ada, bapak Mahyuzar sendiri juga mendapat kan hadiah hiburan dari lucky draw berupa panci.

Parsi selaku informan kedua mengatakan, semuanya diperlakukan sama disini, kita di sediakan satu dum tenda besar, tempat duduk mau lesehan mau kursi juga ada semuanya sama campur. Jadi satu dum itu bisa liat acara di panggung secara bersamaan. Kemudian fasilitas yang lain kita disediakan tenda-tenda atau booth makanan minuman dari varian booth yang berbeda semuanya sama, setiap peserta diperlakukan sama semuanya mendapatkan vocer jadi tidak membedakan yang si A si B maupun si C semuanya sama fasilitasnya.

Sama halnya denga informan 1 dan 2 bahwa Berti Subrakti selaku informan ketiga juga mengatakan dari awal kita semua diberi kaos untuk ikut acara kegiatan, setelah itu ada makanan, snack dan dorprais selama event HUT berlangsung.

i. Bagaimana tanggapan terkait fasilitas diberikan?

Tanggapan informan pertama yaitu Mahyuzar mengaku bahwa semua fasilitas yang di berikan penyelenggara sangat memuaskan, semua peserta merasa fun, happy, apalagi kalo dapat hadiah utama. Namun ada catatan kecil buat panitia dari sisi ketertiban di stand mkanan/sneck, untuk antriannya kurang tertib karena pesertanya terlalu banyak, koridor antrian tidak di beri oleh panitia di stand mkanan/sneck karena keterbatasan ruang.

Sedangkan tanggapan informan kedua Parsi yaitu iya mengatakan Sampai sejauh ini menurut semuanya aman dan sangat nyaman, kebetulan kemarin itu lancar tidak ada hujan untungnya cuacanya juga sangat cerah dan tidak ada masalah, paling kita harus antri secara tertib ajah. Kemarin pihak panitia menyediakan minuman *chatime* tetapi kita harus antri secara tertib, jdi menurut saya fasilitasnya sangat memuaskan, aman selama kita tertib semuanya dapat bagian.

Dan Berti Subrakti selaku informan ketiga juga memberikan tanggapan bahwa fasilitas yang diberikan oleh pihak panitia sudah cukup lengkap dan komplit dari segala semua aspek, sangatlah memuaskan dan peserta juga ikutan senang.

4.1 Pembahasan

a. Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan

Dalam BAB II telah dijelaskan dan diuraikan berbagai pandangan mengenai manajemen *Public Relations*, diantaranya adalah yang disampaikan oleh Dessler dalam Mukarom (2015:111-112), sebagai fungsi manajemen. Pelaksanaa pekerjaan *Public Relations* dalam menjalankan sebuah event perusahaan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan berlangsungnya sebuah event. Manajemen *Public Relations* Menurut Arifin Abdulrachman dalam Suhandang (2004:176) merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan pokok yang telah ditentukan itu dengan menggunakan orang-oranag pelaksana.

Public Relations dalam setiap perusahaan akan melakukan suatu perencanaan dalam melakukan kegiatan acara perusahaan. Hal tersebut membuat *Public Relations* menjadi sesuatu yang merangkut keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. *Frank Jefknis* dalam Gassing (2016:9).

Dalam manajemen *Public Relations* menurut Dessler dalam Mukarom (2015:111), *Public Relations* dalam melaksanakan event perusahaan harus terdiri atas delapan langkah kegiatan atau disebut juga delapan pemecahan masalah tahapan proses berlangsungnya sebuah event yang menjadi yang fungsi manajemen *Public Relations*. Delapan langkah itu yaitu, perencanaan (*Planning*) mencakup penerapan tujuan dan standar, pengorganisasian (*Organising*) mencakup pengaturan anggota, pengoordinasian (*Coordinating*) mencakup pengaturan struktur kepanitiaan, pengomunikasian (*Communicating*) mencakup penyampaian rencana, pelaksanaan (*Actuating*) merupakan tindakan menjalankan program, pengawasan (*Controlling*) merupakan control atas jalannya pelaksanaan, pengevaluasian (*Evaluating*) merupakan penilaian terhadap hasil kinerja program, pemodifikasian (*Modifying*) merupakan kegiatan pembaharuan.

Bahawasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dalam menjalankan event HUT sesuai dengan suatu fungsi manajemen *Public Relations* seperti dalam menurut teori manajemen Dessler yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengordinasian, pengkomunikasian, pelaksanaan, pengawasan, pengevaluasian, pemodifikasian.

Hal ini sama dengan apa yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan dalam menjalankan event HUT yaitu, adanya perencanaan terlebih dahulu sebelum melaksanakan event HUT tersebut. Biasanya dilakukan rapat-rapat dengan semua fungsi-fungsi terkait yang ikut andil bagian dalam HUT Pertamina tersebut, adanya pengorganisasian penyusunan kepanitiaannya bukan hanya dari fungsi *Public Relations* saja yang turun tangan dalam event HUT tersebut tetapi juga panitianya itu berasal dari fungsi-fungsi atau divisi yang terkait, adanya pengoordinasian setiap kegiatan besar PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan seperti HUT Pertamina selalu ada penyusunan kepanitiaannya untuk melaksanakan pengoordinasian kepada setiap bagian seperti penyusunan pengadaan anggaran pertama bahwa penyusunan anggaran itu selalu ada untuk dibagikan finance disetiap acara HUT Pertamina, melakukan pengkomunikasian dalam pihak *Public Relations* dan panitia lainnya menginformasikan atau mengkomunikasikan hasil perencanaan tersebut kepada publik baik eksternal maupun internal, adanya pelaksanaan HUT tersebut sesuai dengan rencana dan program kegiatan yang dibuat oleh pihak *Public Relations* maupun panitia, melakukan evaluasi setelah event HUT berlangsung dengan mengadakan rapat penutupan bukan hanya *Public Relations* tetapi fungsi lain juga ikut serta evaluasi dalam rapat, dan bahwa setelah melakukan evaluasi adanya pembaharuan untuk event HUT yang akan datang dan akan dibahas pada rapat event HUT selanjutnya.

Selain itu dalam event HUT Pertamina pihak *Public Relations* dan panitia dari fungsi lain tidak mengundang pihak media karena merupakan acara internal

perusahaan dan merupakan suatu moment dimana dapat menjalin kebersamaan dengan karyawan PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan lainnya untuk leih menjalin kekeluargaan. Mereka hanya melakukan publikasi pada kegiatan saat menjelang HUT pertamina berlangsung itu bertujuan agar publik tau bahwa PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan akan merayakan HUT Pertamina.

Event merupakan sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada moment yang memiliki keunikan tertentu dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik menurut Joe Goldblatt dalam Hartono (2015:164). PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan selalu mengadakan event-event tertentu dan pihak *Public Relations* selalu menggunakan manajemen *Public Relations* dalam proses pelaksanaanya. Event yang telah diselenggarakan guna memperkenalkan segala informasi kepada publik bukan hanya internal namun juga publik eksternal yang melibatkan masyarakat. Dalam hal ini *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan telah melakukan proses kegiatan event HUT dengan sesuai teori yang sudah ditetapkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, adapun simpulan dari penelitian yang peneliti lakukan tentang Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan) yaitu:

1. Manajemen *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I Medan dalam menjalankan event HUT (Hari Ulang Tahun) PT. Pertamina (Persero) yaitu, adanya perencanaan terlebih dahulu sebelum melaksanakan event HUT tersebut, adanya pengorganisasian penyusunan kepanitiaanya, adanya pengoordinasian penyusunan kepanitiaanya untuk melaksanakan pengoordinasian kepada setiap bagian, melakukan pengkomunikasian dalam pihak *Public Relations* dan panitia lainnya menginformasikan atau mengkomunikasikan hasil perencanaan tersebut kepada publik baik eksternal maupun internal, adanya pelaksanaan HUT tersebut sesuai dengan rencana dan program kegiatan, melakukan evaluasi setelah event HUT berlangsung dengan mengadakan rapat penutupan, dan setelah melakukan evaluasi adanya pembaharuan untuk event HUT yang akan datang.
2. Komunikasi yang diberikan oleh pihak *Public Relations* dan panitia dari fungsi-fungsi lain sangat baik, jelas dan bersahabat. Tidak ada faktor-

faktor hambatan dalam menjalankan event HUT PT. Pertamina (Persero), semua peserta merasakan aman, nyaman dan senang.

5.2 Saran

Adapun saran yang dari penulis sebagai masukan dari pada tempat penelitian dan narasumber serta sebagai kelengkapan penulisan skripsi penulis, yakni sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang manajemen *Public Relations* sebaiknya terlebih dahulu lebih mempelajari mengenai tahapan pelaksanaan event di perusahaan yang diteliti.
2. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) 1 Medan agar dapat terus berkonsistensi dalam menanggulangi manajemen event HUT selanjutnya dengan lebih baik.
3. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) 1 Medan agar di event HUT yang akan datang untuk mengikut sertakan masyarakat dalam perayaan HUT, agar masyarakat juga merasakan kemeriahan dan kekeluargaan yang ada di perusahaan.

Daftar Pustaka

- Askin, Zainal. 2016. *Pengantar Hukum Perusahaan*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Haffied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Wali Per
- Gassing, Syarifuddin S, Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan praktok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, Abdul. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi*. Sukabumi: CV. Jejak
- Hartono, Ajie Nugroho Dkk. 2015. *Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia*. Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Hubeis, Musa Dkk. 2012. *Komunikasi Profesional; Perangkat Pengembangan dir*. Kampus IPB Taman Kencana Bogor. PT. Penerbit IPB PERS.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- . 2010. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Laksana, Muhidin Wijaya. 2015. *Psikologi Komunikasi; Membangun Komunikasi yang Efektif dalam Interaksi Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Morisan. 2008. *Manajemen Public Relations; Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Fajar Interpretama Offset.
- . 2013. *Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhidin Wijaya. 2011. *Media Relations; Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

- Mulyana, Deddy. 2012. *Human Communication; Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Nurtjahjani, Fullchis dan Trivena, shinta Maharani. 2018. *Public Relations; Citra & Praktek*. Malang. Polinema Press
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event; Alternatif Jitu Membedik Pasar*. Jakarta. PT. Alex Media Komputindo.
- Raharjo, Handri. 2009. *Hukum Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Romli, Khomsharial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Safitri, Yuliani. 2016. *Implementasi Kegiatan Human Relations Melalui Kebijakan Perusahaan*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Bandung.
- Samovar, Dkk. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya; Communication Between Cultures*. Jakarta Selatan: Salembah Humanika.
- Severin, Werner J dan Tankard Jr, James W. 2009. *Tori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan; Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa
- Tamburaka, Apriadi, 2013. *Agenda Setting; Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Internet :

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pertamina_\(Persero\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pertamina_(Persero)) Di akses pada tanggal 4 Desember 2018.

<https://www.pertamina.com/id/aviation> Di akses pada tanggal 4 Desember 2018.

<http://medan.tribunnews.com/amp/2-18/12/17/hut-pertamina-ke-61-pertamina-karketing-operation-region-i-sinergi-energi-untuk-sumbagut> Di akses pada tanggal 14 januari 2019.

Dokumentasi Penelitian



**Ibu vanny, Seketari Comm. & Relations PT. Pertamina (Persero) MOR 1
Medan**





Ibu Faradita Dwi Lifia, selaku Junior Officer Comm. & Relations PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan



Bapak Berti Subrakti, Security Resepsionis GM PT. Pertamina (Persero) MOR 1 Medan Selaku Salah Satu Peserta HUT Pertamina

Daftar Pertanyaan Wawancara

Manajemen *Public Relations* Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan).

a. **Public Relations**

1. Dalam melaksanakan event Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Pertamina (Persero) apakah pihak *Public Relations* melakukan perencanaan sebelum melaksanakan event HUT tersebut?
2. Apa saja yang dibahas dalam proses perencanaan untuk melaksanakan event HUT PT. Pertamina (Persero)?
3. Mengapa harus dilakukan perencanaan tersebut?
4. Apakah pihak *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) MOR I melaksanakan pengorganisasian atau penyusunan panitia?
5. Apakah pihak *Public Relations* berhubungan dengan divisi lain dalam pelaksanaan event HUT PT. Pertamina (Persero), dan mengapa harus berhubungan dengan divisi lain?
6. Apakah setelah melaksanakan pengorganisasian pihak *Public Relations* melaksanakan pengordinasian kepada setiap bagian seperti penyusunan pengadaan anggaran untuk setiap bagian?
7. Apakah pihak *Public Relations* berhubungan dengan pihak media dalam pelaksanaan event HUT PT. Pertamina (Persero)?

8. Setelah melaksanakan perencanaan apakah pihak *Public Relations* menginformasikan atau mengkomunikasikan hasil perencanaan tersebut kepada publik baik eksternal maupun internal?
9. Mengapa harus melaksanakan pengkomunikasian?
10. Apakah pengkomunikasian tersebut dapat menunjang suksesnya event HUT tersebut?
11. Apa yang membuktikan bahwa pengkomunikasian dapat menunjang suksesnya event HUT PT. Pertamina (Persero) tersebut?
12. Media apakah yang digunakan tim *Public Relations* untuk mengkomunikasikan pelaksanaan event HUT PT. Pertamina (Persero)?
13. Apakah media tersebut efektif untuk membuat audience mengetahui event yang akan dilaksanakan?
14. Apakah pelaksanaan HUT tersebut sesuai dengan rencana yang dibuat?
15. Apa yang membuktikan bahwa pelaksanaan HUT tersebut sesuai dengan rencana yang dibuat?
16. Apakah dalam melaksanakan event HUT PT. Pertamina (Persero) tim *Public Relations* melakukan pengawasan?
17. Dalam pelaksanaan event tersebut apakah *Public Relations* ada melibatkan masyarakat?
18. Seberapa pentingkah pengawasan yang dilakukan tim *Public Relations* selama pelaksanaan event tersebut berlangsung?
19. Bagaimana bentuk pengawasan yang dilakukan tim *Public Relations* dalam melaksanakan event HUT PT. Pertamina (Persero)?

20. Apakah pengawasan tersebut efektif dalam meminimalisir gangguan-gangguan yang berpotensi merusak event HUT PT. Pertamina (Persero)?
21. Apakah tim *Public Relations* melakukan evaluasi setelah melaksanakan event HUT PT. Pertamina (Persero) tersebut?
22. Hal apa sajakah yang di evaluasi?
23. Setelah melakukan evaluasi apakah ada pembaruan pada event HUT PT. Pertamina (Persero) yang akan dilaksanakan tahun depan?

b. Peserta HUT:

1. Apakah bapak/ibu ikut serta dalam perayaan HUT Pertamina ?
2. melalui media apakah bapak/ ibu mendapatkan informasi perayaan HUT Perayaan Pertamina ?
3. Apakah kegiatan tersebut berjalan secara teratur/ kondusif?
4. Hal apa yang membuktikan kegiatan tersebut berjalan secara teratur/kondusif?
5. Apakah bapak/ibu selaku partisipan mendapatkan arahan dari panitia ?
6. Arahan yang seperti apa yang bapak /ibu dapatkan ?
7. Apakah arahan tersebut dilaksanakan secara bersahabat ?
8. Hal apa yang membuktikan arahan tersebut bersifat bersahabat?
9. Fasilitas apa yang bapak/ibu terima selama event tersebut?
10. Bagaimana tanggapan bapak/ibu terkait fasilitas diberikan?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Da Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
 UMSU

Medan, 30 Oktober 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UMSU :

Nama lengkap : CHANTIKA RAMADHINA PUTRI
 NPM : 1503110129
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 30 sks, IP Kumulatif 3,53

Sehubungan dengan permohonan persetujuan judul skripsi :

Judul yang diusulkan	Persetujuan
Hubungan Public Relations PT. Pertamina (Persero) MOR I dengan Wartawan dalam Menjalankan Event Perusahaan.	✓ 1/11-2018
Hambatan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Perantauan dengan orang tua (Studi Deskriptif Kuantitatif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNIMED 2015)	
Upaya Humas dalam Menanggapi Keluhan Konsumen Terkait kenaikan Tarif BBM. (Studi Deskriptif Humas PT. Pertamina (Persero) MOR I)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Surat bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Surat Keterangan Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
- Surat bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Mengetahui dan Menyetujui
 Ketua Jurusan :
 Disampaikan kepada Dekan untuk
 Persetujuan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 20....

Ketua,

[Signature]

Pemohon,

[Signature]

(Chantika Ramadhina Putri

ABU FAIZAL HAMZAH

1/11/18



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 11.013/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/IL.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **07 November 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **CHANTIKA RAMADHINA PUTRI**
N P M : 1503110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun 2018/2019
Judul Skripsi : **MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN
EVENT PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Pada PT. Pertamina
(Persero) Marketing Operation Region I Medan)**
Pembimbing : **Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/IL.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 07 November 2019.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 11 Djumadil Awwal 1440 H
17 Januari 2019 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Medan, 28 Desember 2018.

kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Chantira Ramadhina Putri
 NPM : 1502110124
 Jurusan : Ilmu Komunikasi / Humas

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.013/SK/II.3/UMSU-03/F/20.18, tanggal 07 November 2018, dengan judul sebagai berikut :

Hubungan Public Relations PT. Pertamina (Persero)
Marketing Operation Region 1 Dengan Wartawan
Dalam Menjalankan Event Perusahaan.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Pemohon,

Chantira Ramadhina Putri
Chantira Ramadhina Putri

Menvetuiji :
 Pembimbing

(Bajal Ramadhani)
Bajal Ramadhani M.B.S.Sos.M.I Kom

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIPIBING	JUDUL SKRIPSI
11	DESI IRMAYANI	1503110282	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADAPAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (Studi Deskriptif pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sumatera Utara I)
12	LULUK KURNIA	1503110186	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	POLA KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MENANGANI GIZI BURUK DI PUSKESMAS MARTUBUNG
13	CHANTIKA RAMADHINA PUTRI	1503110124	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA (Pesero) MARKETING OPERATION REGION I DENGAN WARTAWAN DALAM MENJALANKAN EVENT PERUSAHAAN
14	PADILAH AINI	1503110286	Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MEWUJUDKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
15	HAEKAL NOVANDI PURBA	1503110074	Drs. BHRUM JAMIL, M.AP.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H.	ETIKA KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PLAZA MEDAN FAIR

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H
05 Januari 2019 M


Dekan
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6616450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Charika Ramadhina Putri
 NPM : 1503110124
 Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)
 Judul Skripsi : Manajemen public Relations dalam pelaksanaan Event Rerusaha (studi deskriptif pada PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region 1 Medan)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	17/12/2018	Bimbingan Proposal skripsi	
2	20/12/2018	Revisi Bab I, II, III	
3	28/12/2018	Bimbingan dan Revisi Proposal skripsi	
4	07/01/2019	Bimbingan dan Revisi seminar proposal BAB I	
5	11/01/2019	Bimbingan dan ACC Daftar wawancara	
6	14/02/2019	Bimbingan BAB IV, V	
7	18/02/2019	Revisi BAB IV dan V	
8	06/03/2019	Bimbingan dan ACC skripsi (Sidang Meja Hijau)	

Medan, 6 Maret 2019

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

Aluchasara Aluchasara, S.S., M. Hum

Fauzal Hamzah, L. H. P. S., S. Sos., M. I.



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	WIDI PRATIWI HSB	1503110263	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	JUNAIDI, S.PdI, M.Si	KOMUNIKASI DAKWAH DALAM MEMBENTUK PERILAKU SANTRIWATI DI PONDOK PESANTREN TAHFIDZUL QURAN DARUL MUFLIHIN
7	DESI IRMAYANI	1503110262	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERHADAP PAJAK (STUDI DESKRIPITIF PADA KANTOR WILAYAH DIREKTORAT JENDERAL PAJAK SUMATERA UTARA II)
8	CHANTIKA RAMADHINA PUTRI	1503110124	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN EVENT PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPITIF PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) MARKETING OPERATION REGION I MEDAN)
9	EKKY NUSANTARI	1403110075	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	PERANAN KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENJALIN SOLIDARITAS PADA KOMUNITAS ANAK VESPA DI KOTA MEDAN
10	AYU SETYA NINGRIS	1403110214	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	PENGARUH TERPAAN Iklan OPPO DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SISWA SMK NEGERI 3 MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Medan, 08 Rajab 1440 H

13 Maret 2019 M

Ditandatangani oleh :

Rektor
Drs. H. H. ARIFIN, SH, M.Hum

Panitia Ujian

Ketua
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris

Drs. ZULVAHM, M.I.Kom



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

MSU
Cerdas Terpercaya

Barat yang ajak dibuktikan

pejabat

ampiran

al

: 113/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Medan, 23 Jumadil Awal 1440 H

29 Januari 2019 M

: *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

kepada Yth : **Pimpinan PT. Pertamina (Persero)**
Unit HR Sumbagut

Tempat.

Bismillah
salamu 'alaikum Wr.Wb

iring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan
gala aktivitas yang telah direncanakan

tuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu
) kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

nama Mahasiswa : **CHANTIKA RAMADHINA PUTRI**
P M : 1503110124
ogram Studi : Ilmu Komunikasi
mester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019
dul Skripsi : **MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN
EVENT PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF PADA PT.
PERTAMINA (PERSERO) MARKETING OPERATION REGION 1
MEDAN)**

ikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
run minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



SURAT KETERANGAN

Nomor : 97/K21330/2019-S8

Mengacu :

1. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No : 113/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tanggal 29 Januari 2019 Perihal Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.
2. Surat Human Capital Unit Manager MOR I No : 058/K21330/2019-S8 tanggal 12 Februari 2019 Perihal Permohonan Riset.

Dengan ini diterangkan bahwa, mahasiswa/i dibawah ini :

No	Nama	NPM	Program Studi
1	Chantika Ramadhina Putri	1503110124	Ilmu Komunikasi

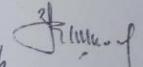
Telah selesai melaksanakan Riset di fungsi Communication & CSR PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan dengan judul : "Manajemen Public Relation Dalam Pelaksanaan Event Perusahaan (Studi Deskriptif Pada PT Pertamina (Persero) MOR I Medan".

Untuk selanjutnya dalam penulisan tugas akhir yang terkait dengan data Perusahaan harus mendapat persetujuan dari pihak PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I c.q Human Capital Unit MOR I.

Demikian Surat Keterangan ini diterbitkan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 8 Maret 2019

Direktorat Sumber Daya Manusia
Pjs.Human Capital Unit Manager MOR I,


Robina Sinaga

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Chantika Ramadhina Putri
Tempat, Tanggal lahir : Medan, 04 Februari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan terakhir : S1/Ilmu Komunikasi :
Alamat : Jl. Mangan 1 Lk. VI No. 74 Kelurahan Mabar,
Kecamatan Medan Delai, Kota Medan
No. HP : 085370154056
E-mail : chantika.rputri@gmail.com

Latar Belakang

2001-2007 : SD Swasta Bahagia Mabar
2009-2012 : SMP Negeri 33 Medan
2012-2015 : SMA Dharmawangsa Medan