

PERAN MEDIA SEBAGAI ALAT PUBLIKASI EVENT DI BIDANG MICE (STUDI KASUS: BLUE GOLF OPEN TOURNAMENT, APMCE EVENT, DAN PPI EVENT)

Dewi Winarni Susyanti

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta
e- mail: mirradewi.rianty@gmail.com

Abstrak

Media sangat berperan sebagai alat komunikasi bagi penyelenggaraan event-event di bidang MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition). Keberhasilan event sangat dipengaruhi oleh media promosi yang direncanakan dengan baik dan jauh hari sebelum event tersebut berlangsung. Event BLUE Golf Open Tournament, event Asian Pacific Mining Conference and Exhibition (APMCEE) dan event Pemilihan Putri Indonesia, Media Relations Officers (MRO) harus menyiapkan event lebih dari enam bulan sebelum hari-H, sejak persiapan penyelenggaraan, mulai dari bidding, perencanaan, pelaksanaan, berikut susunan acara, hotel dan supplier, susunan anggaran, hingga pemilihan media promosi. Media juga berperan sebagai alat publisitas untuk memberikan pencitraan kepada publiknya. Peran media relation yang sangat penting dan diterima masyarakat, akan berdampak pada keberhasilan program dari perusahaan di masa mendatang.

Kata Kunci: MICE, Event, Media Relation Officer (MRO), Media Relation, Bidding, Media Promosi, Alat Publisitas.

Abstract

Media has an important part as a communication tools for Mice events. The succes really determined by well planned promoting media, long before the event occurs. Blue golf open tournament event, asian pacific mining conference and exhibition (APMCEE) event, Putri Indonesia pageant, was planned more than six months before the big day. Since the preparation, bidding, planning, execution, programs rundown, hotel & supplier, budgeting, and choosing the promoting media. Media also has significant role as publicity tools for public imaging. Society acceptance of media relation will influence the success of the company programs in the future.

Key Words: MICE, Media Relation Officer, Media Relation, Bidding, Promotion Media, Publicity tools.

LATAR BELAKANG

Persaingan media untuk memikat konsumen kini meningkat secara eksponensial. Faktanya adalah hampir semua isi media sesungguhnya bisa diperoleh pada berbagai media yang saling bersaing tersebut. Sasaran publikasi sangat bervariasi, dari hanya untuk

menarik perhatian publik terhadap event, sampai dengan menjaga kontinuitas perhatian publik dalam waktu tertentu, untuk meluruskan kesan negatif yang berkembang atau kontroversi tentang perusahaan atau asosiasi yang memprakarsai event. Dalam prakteknya *Media Relation Officer (MRO)* menjadi sarana komunikasi untuk melakukan

publikasi melalui surat kabar, majalah, surat, internet, dan sarana online lainnya dalam penyelenggaraan sebuah event.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana menyusun perencanaan, pelaksanaan, strategi serta evaluasi dalam menentukan media promosi sebuah event?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hoyle (2006 :15) yang termasuk dalam bauran pemasaran *event* adalah *product, price, place, public relations,* dan *positioning*. Untuk mendukung keberhasilan sebuah penyelenggaraan *event* dibutuhkan peranan media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini dikarenakan media massa memiliki jangkauan yang luas terhadap masyarakat. Selain itu, media massa juga memiliki nilai lebih karena hasil publisitas yang diterbitkan oleh media massa bersifat netral, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk memahami manfaat penyelenggaraan suatu *event*.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana menyusun perencanaan hingga evaluasi, serta strategi dalam mengatasi hambatan pada media promosi sebuah *event* yang diadakan perusahaan.

LUARAN YANG DIHARAPKAN

Mahasiswa akan mampu menggali dan mengenali strategi divisi media relations dalam berkomunikasi dan menghadapi hambatan untuk meningkatkan kompetensi dalam proses pembelajaran di bidang *media Relation dan public relations*.

MANFAAT PROGRAM

Untuk mengembangkan materi *media relations* dalam pelaksanaan *event* agar sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan di bidang MICE.

METODE PENELITIAN

Penelitian di bidang *MICE* dapat dilakukan secara eksploratis (menjelajah), deskriptif (penggambaran) dan eksplonatoris (penjelasan). Menurut Jalaludin (1997:53), penelitian eksploratis salah satunya dapat dilakukan melalui survey lapangan, yaitu kegiatan penelitian melalui pencarian pengalaman dari para praktisi, profesional atau bidang keahlian tertentu terhadap pihak-pihak (responden) yang dianggap *sample of representatif* melalui wawancara, penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban secara terbuka dan tertutup melalui praktik PR/Humas dalam MICE.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan hasil pembimbingan tugas akhir mahasiswa di tiga perusahaan: Yayasan Putri Indonesia, PT Pacto Convex Niagatama, dan PT Laksmindo Bahtera. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. YAYASAN PUTRI INDONESIA

Penyelenggaraan Pemilihan Putri Indonesia (PPI) diselenggarakan oleh Yayasan Pemilihan Putri Indonesia sebagai pemegang lisensi *Miss Universe Pegeant*, dimulai sejak tahun 1992. Penyelenggaraan PPI 2010 ke-XV bertema "Cintai Penggunaan dan Penghargaan Karya Anak Bangsa", dimulai sejak bulan April 2010 dan berakhir di malam *grand final* PPI pada tanggal 8 Oktober 2010.

Divisi Media Relations Pada Event PPI 2010

Media Relations Officers (MRO) bertugas selama sejak Juni s.d Oktober. Mulai tahap persiapan dengan menjalin kerjasama dengan media partner melalui: promosi iklan pendaftaran, promosi iklan malam *grand final*, dan peliputan selama kegiatan PPI. Penempatan berita pada media cetak dan elektronik ditempatkan pada posisi *headline*. Materi Promosi Malam *Grand Final: instandbooth; standing banner; umbul-umbul; spanduk* dan *rool up banner dan backdrop* dipasang di *venue* saat konferensi pers dan malam *Grand Final* PPI 2010 Malam *Grand Final* PPI 2010 pada 8 Oktober di *Assembly Hall JHCC*.

MRO di Tahap Evaluasi

MRO melakukan penglipingan berita dari media cetak dan elektronik yang diberi penilaian *Tone* (positif, negatif, netral); Narasumber (Pengamat, Pemerintah, Puteri Indonesia, Pers, dll); Penempatan (halaman muka dan dalam); Bentuk Liputan (berita, artikel, profile, foto, suara pembaca). Selanjutnya MRO mengirimkan surat ucapan terima kasih kepada seluruh media yang telah bekerjasama menyelesaikan terselenggaranya Pemilihan Puteri Indonesia 2010.

Adapun media yang menjadi *partner* antara lain:

Jenis Media	NAMA MEDIA
Surat Kabar	Kompas Jawa Pos Group Seputar Indonesia Koran Tempo Suara Karya Republika Jakarta Post Warta Kota Bisnis Indonesia Jakarta Globe Investor daily
Tabloid Majalah	Nyata Femina Kartini Chic Sekar Rias Mix
Televisi	TV One Metro TV Liputan 6 SCTV Trans TV Trans 7 Global TV ANTV
DOT COM	Detik. Com Okezone. Com Vivanews. Com

MRO di Acara Konferensi Pers

MRO menyiapkan acara Konferensi Pers 10 hari sebelum hari-H, dan mendokumentasikan acara serta menggugahnya ke dalam website (www.puteri-indonesia.com). MRO menyiapkan *press release* dan *media partner* untuk meliput:

1. *Welcome Dinner* di kediaman Mooryati Soedibyo,
2. Program *Beauty Class*,
3. Penyuluhan Narkoba bersama BNN (Badan Narkotika Nasional),
4. *Public Speaking Class* bersama Choky Sitohang,
5. Pembekalan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata,
6. Hari Anti Tembakau Sedunia,
7. Pembekalan oleh Rektor UI,
8. Workshop Kerjasama dengan WWF,
9. Pembekalan oleh Menteri Lingkungan Hidup,

10. Pembekalan oleh Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan,
11. Kunjungan Sosial ke Bagian Kanker Anak RSCM,
12. Pembekalan oleh Dewi Motik Pramono,
13. Malam Bakat/Seni dan Budaya di Mistere, Hotel The Ritz Carlton-Kuningan,
14. Kunjungan ke Harian Kompas dan PT Proton,
15. Konferensi Pers dengan *Miss Universe*, dan
16. Malam *Grand Final* PPI 2010.

2. PT PACTO CONVEX NIAGA TAMA APMCEE (*Asian Pacific Mining Conference and Exhibition*) merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Asosiasi Pertambangan Indonesia (IMA) dan Asosiasi Pertambangan Batubara Indonesia (APBI), Diadakan di Shangri-La Hotel Jakarta pada tanggal 13-14 Oktober 2010, dalam bentuk konferensi, pameran dan wisata budaya (tambang).

Dalam menyiapkan *event* APMCEE, *Divisi Social Function* dari PT Pacto Convex Niagatama menyiapkan dokumen penawaran *bidding* yang memuat Konsep Skenario Acara yang menarik meliputi: *welcome reception*, *opening ceremony*, dan *gala dinner*. *Welcome reception* merupakan acara penyambutan atau pembukaan di Hotel Shangri-La, dengan menggunakan *set up standing*. Tamu yang datang disuguhi musik tradisional angklung dan musik Jazz. Acara gala dinner diselenggarakan pada tanggal 13 Oktober di Ball Room B dan C Hotel Shangri-La sekaligus menutup acara konferensi. Konsep yang diterapkan dalam *gala dinner* adalah *set up sitting dinner round table*, yang diisi dengan alunan musik tradisional, tarian tradisional Aceh, Kalimantan dan Papua, serta *live music* dari The Minners Band. Dan di akhir pelaksanaan, *divisi social function* menyusun laporan keseluruhan program acara.

3. PT LAKSMINDO BAHTERA

BLUE (*Business, Leisure, & Education*) *Golf Open Tournament*, merupakan *event* golf kerjasama Politeknik Negeri Jakarta dengan PT. Laksmindo Bahtera.

MRO pada BLUE Golf Open Tournament Divisi MRO merencanakan promosi melalui media secara efektif dan efisien 5 bulan sebelum acara berlangsung pada tanggal 5 November 2010, meliputi: identifikasi target peserta; tujuan; anggaran; pemilihan media promosi; jadwal promosi. Target yang dituju adalah: anggota klub golf se-Jabodetabek; pengusaha dan pehobi golf (*golfer*).

Media promosi yang digunakan adalah: media internet dengan melalui *email*, media cetak melalui pemasangan iklan bersama; dan media luar ruangan melalui spanduk, *flyer* dan poster. Media dalam ruangan dipasang pada hari-H *event*, yakni *backdrop* dan *X-Banner*.

Promosi yang dilakukan dalam *event BLUE Golf Open Tournament* terdiri atas: Kupon gratis dan souvenir sebagai *doorprize* atau *lucky draw* berupa paket menginap di Hotel Kartika Chandra, Hotel Panghegar, Hotel Cempaka, serta voucher bermain golf di Cibubur Driving Range dan Padang Golf Matoa.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Media sangat berperan sebagai alat komunikasi di bidang Mice. Dalam penyelenggaraan *event-event*: Pemilihan Putri Indonesia 2010, *event* APMCEE (*Asian Pacific Mining Conference and Exhibition*), dan *event* BLUE Golf Open Tournament, media promosi digunakan sebagai alat informasi dan promosi untuk menarik dan mendatangkan pengunjung.

Keberhasilan *event* ditentukan oleh keberhasilan MRO dalam menjalankan tugasnya, MRO harus menyiapkan *event* jauh hari sebelumnya, sekitar 6 bulan

sebelum hari-H, dimulai sejak persiapan sampai penyelenggaraan mulai dari *bidding* hingga menyusun anggaran, dan bekerjasama dengan *media partner*.

Hoyle, Leonard, (2006), *Event Marketing*, Penerbit, PPM, Jakarta.

SARAN

Media Relation Officer (MRO) harus memiliki perencanaan yang baik dan selalu meng-*up date database* secara berkala, karena selalu ada perubahan dalam pelaksanaan. Promosi harus direncanakan dengan baik dan jauh hari sebelum hari-H, dan koordinasi dengan tim juga harus baik agar hasilnya maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Anne, Marrie Grey, dkk; (2006), *Event Sponsorship*, Penerbit PPM, Jakarta.

Barwise, (2007), *Pattern of Public Relations, Journal of Public Relations*. Vol. 8. No. 7.

Lontos, Pam, (2009), *Good Media relations Can Grow Your business*, *Upsholtery Journal*, Vol. 3. No. 2.

Rachmad, Jalaludin, (1997), *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Zahorsky, Rachel. M, (2010), *Media Relations Co. Embrace Reputasy*, *ABA Journal*. Vol. 10. No. 3.

Elltiz, Claire, (2000), *Research Methods in Social Relations*, New Yersey. Prentice Hall., Englewood Cliffs. USA.