



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. INTI GLOBAL 99 UNTUK  
MENINGKATKAN KESUKSESAN *EVENT MICE***

*Communication Strategic Of PT. Inti Global 99 To Improve  
The Success Of The Mice Event*

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Oleh :

**Siti Rahmawati  
NIM 150903102021**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. INTI GLOBAL 99 UNTUK  
MENINGKATKAN KESUKSESAN *EVENT MICE***

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program  
Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh

**Siti Rahmawati  
NIM 150903102021**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah dan Ibu yang sangat saya cintai yang selalu tiada hentinya mendukung saya baik moril maupun materil serta memberikan doa dan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah saya di Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Keluarga besar saya yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a kepada saya pada saat proses pelaksanaan praktek kerja nyata dan proses pembuatan tugas akhir ini
3. Almamater tercinta saya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

“Ubah pikiranmu dan kau mengubah duniamu”

(Norman Vincent Peale)



---

\*) <https://www.kutipkata.com>

Diakses 6 Juli 2018 pukul 16.18 WIB

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Rahmawati

NIM : 150903102021

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi PT. Inti Global 99 Untuk Meningkatkan kesuksesan *Event MICE*” adalah benar-benar karya sendiri berdasarkan praktek kerja nyata, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan ke institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 Juli 2018

Yang Menyatakan,

Siti Rahmawati

NIM 150903102021

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. INTI GLOBAL 99 UNTUK  
MENINGKATKAN KESUKSESAN *EVENT* MICE**

Oleh :

Siti Rahmawati  
NIM 150903102021

Pembimbing

Drs. Djoko Susilo, M.Si  
NIP 195908311989021001

**PENGESAHAN**

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul “Strategi Komunikasi PT. Inti Global 99  
Untuk Meningkatkan Kesuksesan *Event* MICE”

telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Senin, 23 Juli 2018

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si  
NIP. 195604091987022001

Sekretaris,

Anggota,

Drs. Djoko Susilo, M.Si  
NIP 195908311989021001

David K. Susilo, S.E.,M.M

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si  
NIP 195808101987021002

## RINGKASAN

**Strategi Komunikasi PT. Inti Global 99 Untuk Meningkatkan Kesuksesan Event MICE**; Siti Rahmawati; 150903102021; 2018; 90 Halaman; Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MICE merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang kini telah berkembang pesat di Indonesia. Terbukti dengan mulai bermunculannya jasa perencanaan *event* atau biasa disebut dengan jasa *event organizer* di kota-kota di Indonesia, salah satunya di kota Malang. Salah satu *event organizer* di kota Malang adalah PT. Inti Gobal 99. Perusahaan *event organizer* ini terus berkembang dengan selalu memberikan pelayanan terbaik. Terbukti dengan banyaknya macam *event/acara* yang telah ditanganinya dengan baik melalui strategi komunikasi yang selalu dijaga baik dengan klien atau pun pihak pendukung *event* lainnya.

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. PT. Inti Global 99 tentunya memiliki strategi tersebut dalam menyukseskan suatu *event* dan juga dalam menjaga keeksistensinya sebagai perusahaan dalam bidang *event organizer* yang terpercaya di kota Malang bahkan di luar kota Malang. Tujuan penulis membuat laporan tugas akhir adalah agar dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Inti Global 99 dalam menyukseskan suatu *event*.

Strategi komunikasi yang diterapkan di PT. Inti Global 99 yaitu; strategi pemasaran, strategi komunikasi pada proses negosiasi dengan klien, strategi komunikasi pada proses *dealing* dengan klien, strategi komunikasi pada saat *pre-event*, strategi komunikasi pada saat *event*, strategi komunikasi pada saat *post event*. Beberapa strategi tersebut sangat membantu dan memberikan dampak positif kepada PT. Inti Global 99 dalam menyukseskan suatu *event* dan juga dalam menjaga keeksistensian PT. Inti Global 99 sebagai salah satu perusahaan dalam



bidang *event organizer* terpercaya di kota Malang. Dalam penerapan strategi komunikasi untuk menyukseskan suatu *event*, terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh PT. Inti Global 99. Hambatan tersebut diantaranya adalah hambatan teknis, hambatan psikologis, hambatan biogenetis, hambatan sosiologis, dan hambatan antropologis.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi PT. Inti Global 99 Untuk Meningkatkan Kesuksesan *Event* MICE”. Maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Dalam penyusunan tugas akhir ini, banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka tugas akhir ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a;
2. Dr. Ardiyanto M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
4. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku ketua Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata;
5. Drs. Djoko Susilo, M.Si., selaku dosen pembimbing, terima kasih atas arahan dan dukungan kepada penulis selama proses bimbingan berlangsung;
6. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar Universitas Jember;
7. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Inti Global 99 dan CV. *Greenline 99 Adv* Malang yang telah memberi saya kesempatan untuk belajar dan dengan sabar megajarkan kepada saya untuk dapat menyesuaikan diri di dunia kerja;
8. Teman-teman seperjuangan Diploma III Usaha Perjalanan Wisata angkatan 2015 terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini;
9. Teman-teman saya dari semenjak saya kecil hingga beranjak dewasa ini serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih untuk semuanya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran bagi semua pihak demi kesempurnaan laporan tugas akhir ini. Akhirnya penulis berharap, semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Jember, 8 Juli 2018

Penulis



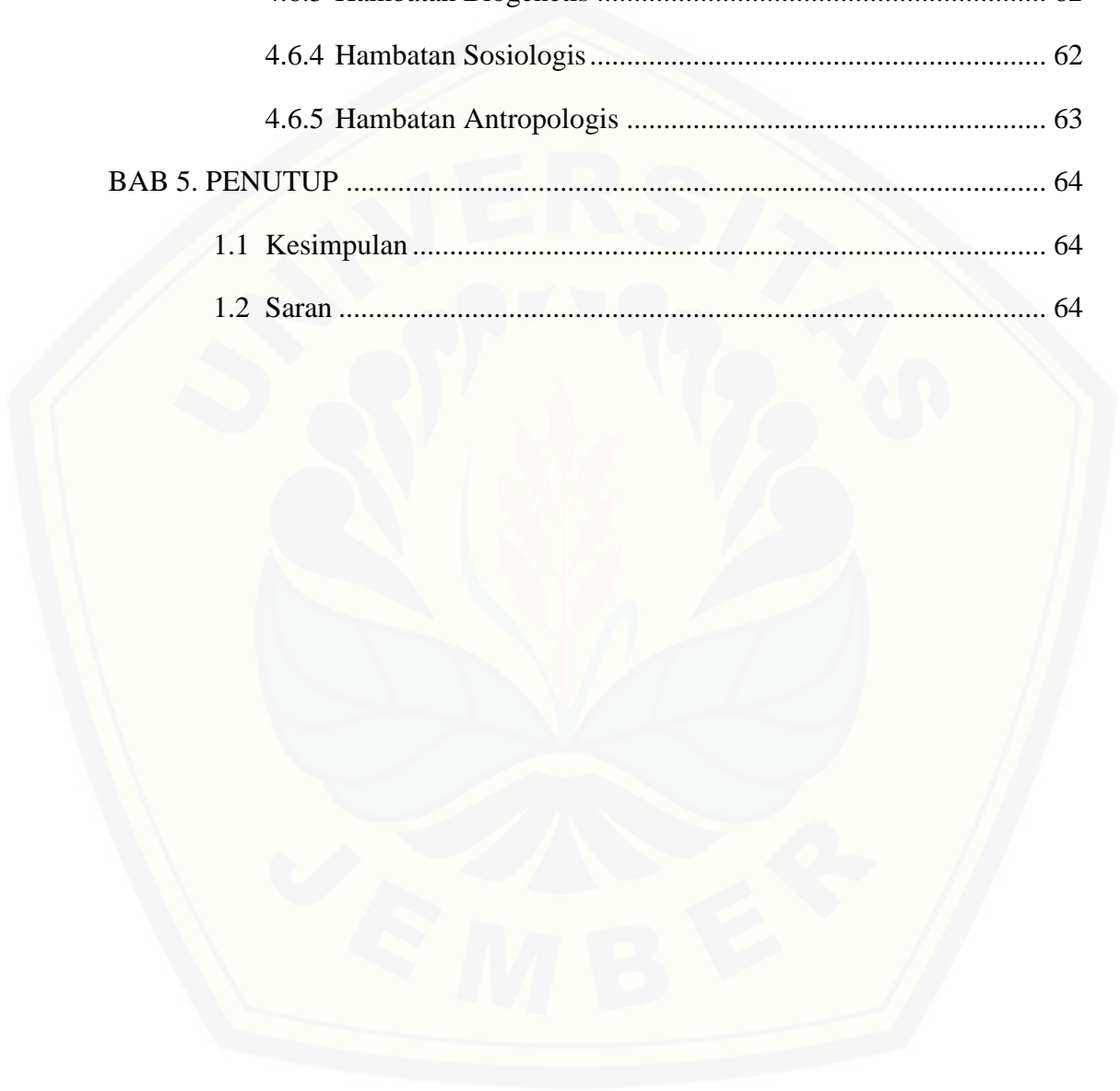
**DAFTAR ISI**

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| PERSEMBAHAN .....  | ii             |
| MOTTO .....  | iii            |
| PERNYATAAN.....  | iv             |
| LAPORAN TUGAS AKHIR .....  | v              |
| PENGESAHAN .....   | vi             |
| RINGKASAN .....  | vii            |
| PRAKATA.....   | ix             |
| DAFTAR ISI.....  | xi             |
| DAFTAR TABEL.....  | xv             |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xv             |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | xvi            |
| BAB I. PENDAHULUAN .....   | 1              |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1              |
| Tabel 1.1 Daftar <i>event CV. Greenline 99 Adv</i> pada tahun 2017 ..... | 4              |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 6              |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata .....                         | 6              |
| 1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata .....                                   | 6              |
| 1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata .....                                  | 6              |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....  | 7              |
| 2.1 Pariwisata.....  | 7              |
| 2.1.1 Definisi Pariwisata .....  | 7              |
| 2.2 Tinjauan Mengenai MICE .....   | 7              |
| 2.2.1 Pengertian MICE.....   | 7              |

|               |   |           |
|---------------|---|-----------|
| 2.3           | <i>Event</i> .....  | 11        |
| 2.3.1         | Pengertian <i>Event</i> .....                                 | 11        |
| 2.3.2         | Jenis - jenis <i>Event</i> .....                              | 13        |
|               | Gambar 2.1 Kategori <i>special events</i> .....               | 15        |
| 2.3.3         | Perusahaan Penyelenggara <i>Event (Event Organizer)</i> ..... | 17        |
| 2.3.4         | Manajemen <i>Event</i> .....                                  | 18        |
| 2.4           | Strategi .....  | 18        |
| 2.5           | Komunikasi .....  | 20        |
| 2.5.1         | Pengertian Komunikasi .....                                   | 20        |
| 2.5.2         | Komponen Komunikasi .....                                     | 21        |
| 2.5.3         | Hambatan Komunikasi .....                                     | 23        |
| 2.6           | Strategi Komunikasi .....                                     | 25        |
| 2.7           | <i>Public Relations</i> .....                                 | 27        |
| 2.7.1         | Pengertian <i>Public Relations</i> .....                      | 27        |
| 2.7.2         | Fungsi <i>Public Relations</i> .....                          | 28        |
| 2.7.3         | Komunikasi dalam <i>Public Relations</i> .....                | 30        |
| <b>BAB 3.</b> | <b>METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA NYATA</b> .....           | <b>33</b> |
| 3.1           | Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....               | 33        |
| 3.1.1         | Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....                         | 33        |
| 3.2           | Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....        | 34        |
| 3.2.1         | Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....                  | 34        |
| 3.2.2         | Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata .....                   | 34        |
| 3.3           | Jenis dan Sumber Data .....                                   | 34        |
| 3.3.1         | Jenis Data .....  | 34        |
| 3.3.2         | Sumber Data .....   | 35        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....   | 35        |
| <b>BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN.....</b>   | <b>37</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Tempat Praktek Kerja Nyata.....   | 37        |
| 4.1.1 PT. Inti Global 99 .....  | 37        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....  | 37        |
| 4.1.3 Fasilitas yang Tersedia di PT. Inti Global 99 .....                                 | 38        |
| 4.2 Struktur Organisasi .....   | 39        |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Inti Global 99 .....                                   | 39        |
| 4.3 Hasil Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....  | 39        |
| Tabel 4.1 Kegiatan (weekly routine) selama lima bulan di PT. Inti<br>Global 99 .....      | 40        |
| 4.4 Klasifikasi <i>Event</i> PT. Inti Global 99.....                                      | 50        |
| 4.4.1 Mega Event.....   | 50        |
| 4.4.2 <i>Hallmark Event</i> .....   | 51        |
| 4.4.3 Major <i>Event</i> .....  | 52        |
| 4.4.4 Personal <i>Event</i> .....   | 53        |
| Tabel 4.2 Daftar <i>Private's event</i> PT. Inti Global 99.....                           | 53        |
| 4.5 Strategi Komunikasi PT. Inti Global 99 .....  | 54        |
| 4.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Inti Global 99.....                               | 54        |
| 4.5.2 Strategi Komunikasi Proses Negosiasi dengan Klien .....                             | 58        |
| 4.5.3 Strategi Komunikasi Proses <i>Dealing</i> dengan Klien .....                        | 59        |
| 4.5.4 Strategi Komunikasi <i>Pre Event</i> .....  | 59        |
| 4.5.5 Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan <i>Event/Event</i><br><i>Monitoring</i> ..... | 60        |
| 4.5.6 Strategi Komunikasi Pasca <i>Event/Post Event</i> .....                             | 61        |

|   |    |
|---|----|
| 4.6 Hambatan Strategi Komunikasi PT. Inti Global 99 ..... | 61 |
| 4.6.1 Hambatan Teknis .....                               | 61 |
| 4.6.2 Hambatan Psikologis .....                           | 62 |
| 4.6.3 Hambatan Biogenetis .....                           | 62 |
| 4.6.4 Hambatan Sosiologis .....                           | 62 |
| 4.6.5 Hambatan Antropologis .....                         | 63 |
| BAB 5. PENUTUP .....                                      | 64 |
| 1.1 Kesimpulan .....                                      | 64 |
| 1.2 Saran .....   | 64 |

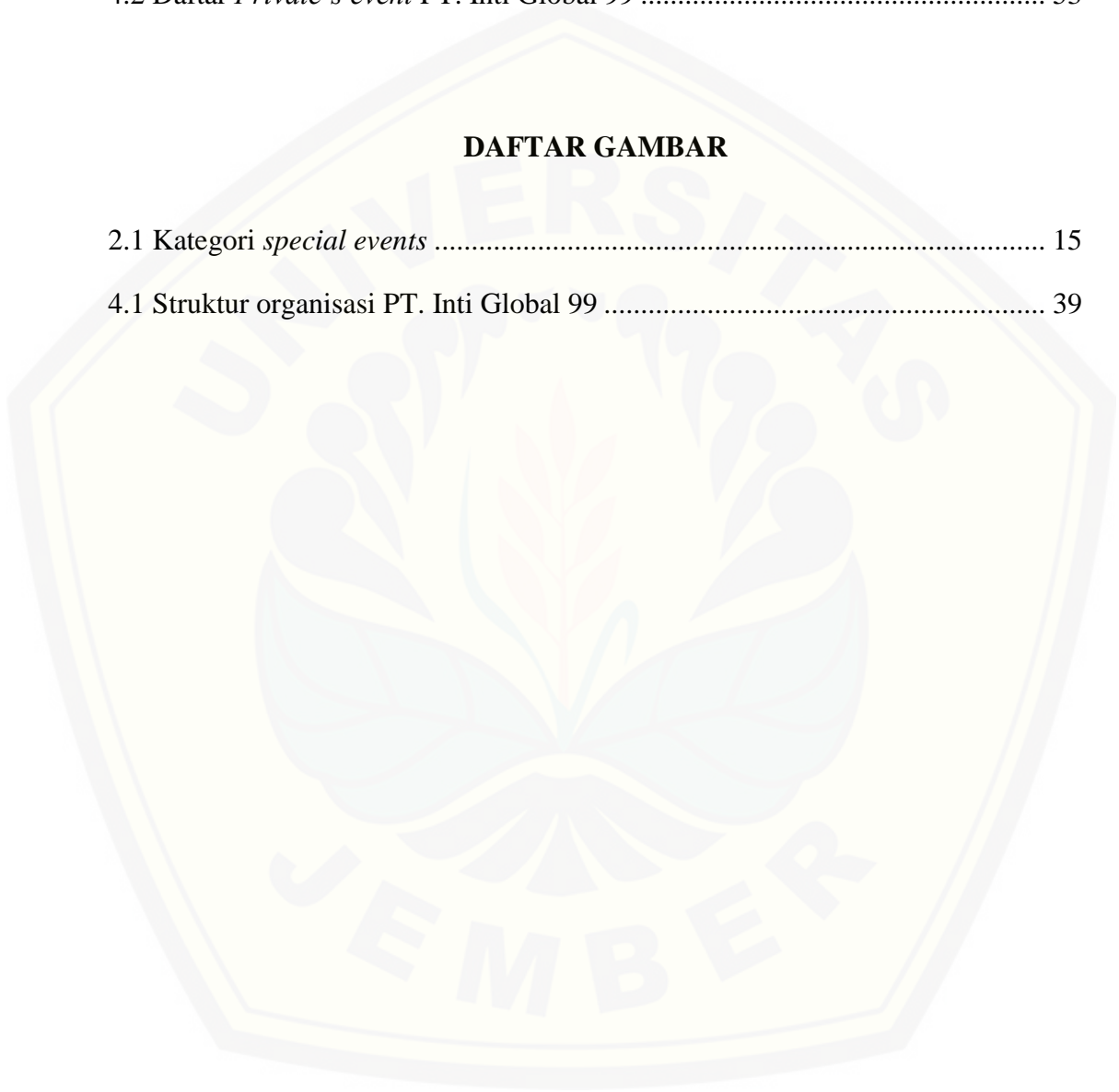


**DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Daftar <i>event CV. Greenline 99 Adv</i> pada tahun 2017 .....          | 4  |
| 4.1 Kegiatan (weekly routine) selama lima bulan di PT. Inti Global 99 ..... | 40 |
| 4.2 Daftar <i>Private's event</i> PT. Inti Global 99 .....                  | 53 |

**DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Kategori <i>special events</i> .....         | 15 |
| 4.1 Struktur organisasi PT. Inti Global 99 ..... | 39 |





**DAFTAR LAMPIRAN**

|  |    |
|--|----|
| Surat Tugas Praktek Kerja Nyata .....                  | 68 |
| Surat Penerimaan Mahasiswa Praktek Kerja Nyata.....    | 69 |
| Form Nilai Praktek Kerja Nyata Universitas Jember..... | 70 |
| SIUP PT. Inti Global 99 .....                          | 71 |
| Logo PT. Inti Global 99 & CV.Greenline 99 Adv.....     | 73 |
| <i>Clients</i> PT. Inti Global 99 .....                | 74 |
| Kantor PT. Inti Global 99.....                         | 75 |
| Instagram PT. Inti Global 99.....                      | 76 |
| Website Resmi PT. Inti Global 99 .....                 | 77 |
| Foto hasil kegiatan <i>Events</i> .....                | 78 |
| Proposal Nestle GDA 2018.....                          | 79 |
| Rundown Nestle GDA 2018 .....                          | 84 |

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kepariwisata di Indonesia merupakan salah satu penggerak pengembangan destinasi pariwisata yang penting dan dapat berdampak untuk meningkatkan pendapatan, menambah kesempatan kerja dan masuknya investasi. Menurut Undang-undang No. 10/2009, tentang kepariwisataan, “Pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah”. Saat ini, dunia kepariwisataan yang sedang berkembang di Indonesia mencakup destinasi pariwisata, jasa pariwisata, dan juga yang sedang gencar di bicarakan dikalangan masyarakat adalah penyelenggaraan kegiatan atau biasa disebut dengan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). MICE sendiri merupakan akronim dalam bahasa Inggris dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* yang memiliki pengertian suatu jenis kegiatan pariwisata di mana suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, berangkat bersama untuk suatu tujuan tertentu.

MICE merupakan bagian dari kegiatan pariwisata karena banyak sekali menggunakan fasilitas pariwisata dalam pelaksanaannya sehingga kegiatan ini merupakan kegiatan yang berkarakteristik padat karya (Any Noor, 2009). Dalam UUD No 10 Tahun 2009 Bab VI pasal 14 mengenai usaha pariwisata juga menyebutkan bahwa usaha pariwisata salah satunya adalah penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Menurut Direktorat Jenderal Pariwisata, ada 4 alasan jenis wisata MICE perlu dikembangkan di khususnya di Indonesia :

- a. Peserta MICE terdiri dari orang-orang profesional yang sudah memiliki kedudukan sudah mantap dan ekonomi yang kuat, yang tentunya kalau melakukan perjalanan wisata akan membelanjakan dolarnya lebih banyak dari wisatawan mancanegara biasa.
- b. Jumlah peserta MICE disetiap pertemuan cukup banyak.

- c. Tidak banyak terpengaruh oleh macam macam krisis.
- d. Meningkatkan perolehan devisa sektor pariwisata.

Dunia MICE merupakan salah satu sektor pariwisata andalan di beberapa negara maju. Hal ini disebabkan karena dunia MICE merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Namun di Indonesia sektor pariwisata MICE masih tergolong baru saja digeluti oleh masyarakat Indonesia. Mungkin salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan tentang MICE di Indonesia. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan yang memberikan pendidikan tentang MICE sudah mulai banyak didirikan di Indonesia.

Pemerintah juga telah melakukan beberapa kebijakan dalam mendukung perkembangan MICE salah satunya dengan adanya Berbagai program pemerintah untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan Indonesia sebagai sektor andalan pembangunan nasional terus dilakukan, antara lain dengan menyelenggarakan program Visit Indonesia Year yang terakhir ini dilaksanakan pada tahun 2009 dengan tema “Marine & MICE”. Penyelenggaraan MICE diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara, domestik, maupun mancanegara ke Indonesia untuk mengejar target jumlah kunjungan yang telah ditetapkan. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata telah menetapkan 13 destinasi MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*) unggulan, yaitu Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Balikpapan, Medan, Batam-Bintan, Padang-Bukittinggi, Makassar, Manado, Palembang, Mataram, dan Bandung. Penetapan 13 destinasi MICE unggulan ini telah mendorong diselenggarakannya ratusan *event* nasional maupun internasional di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2008, di Indonesia telah diselenggarakan 400 event nasional dan 225 event internasional. Pada tahun 2009, sampai bulan April saja sudah mencapai 164 event nasional dan 181 internasional.

Seiring dengan perkembangan industri MICE, kebutuhan Sumber Daya Manusia yang kompeten di bidang tersebut semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam penyelenggara kegiatan MICE, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah cara berkomunikasi. Komunikasi sendiri

memiliki pengertian secara umum adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Berdasarkan pengertian tersebut MICE dan komunikasi memiliki kaitan yaitu dalam penyelenggaraan kegiatan MICE sangat penting diperhatikan bagaimana cara penyampaian suatu informasi dan bagaimana cara menerima informasi tersebut dengan baik agar dapat menghasilkan suatu pengaruh yang positif demi kelancaran kegiatan MICE tersebut.

Kebutuhan Sumber daya manusia dalam kegiatan MICE dapat juga disebut dengan jasa *Event Organizer* yang merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang MICE yang berperan dalam mengkoordinir suatu acara. Biasanya *event organizer* akan merencanakan dan membuat acara yang berhubungan dengan MICE, seperti mengadakan rapat bagi perusahaan, pameran, insentif untuk karyawan, dan konferensi besar. Dalam jasa *event organizer* cara berkomunikasi sangat diperhatikan baik dalam kelancaran pada saat acara, sebelum acara, ataupun setelah acara selesai demi menjaga nama baik jasa *event organizer* tersebut.

PT. Inti Global 99 merupakan event organizer yang sudah profesional dalam menangani event berskala nasional maupun internasional. Perusahaan jasa *event organizer* ini memiliki beberapa program layanan dalam bidang MICE antara lain pelayanan penyelenggaraan pernikahan, pengadaan pertemuan bagi perusahaan, rapat kerja, *launching product*, *gathering*, pameran, insentif untuk karyawan, dan konferensi besar. Perusahaan jasa ini terus berkembang sejak tahun 1999 dan diketahui setiap tahun nya telah banyak acara yang ditanganinya. Untuk dapat menjaga eksistensi perusahaan jasa *event organizer* perlu memperhatikan beberapa aspek, salah satunya adalah suatu *event organizer* harus bisa menjaga hubungan baik dengan *client*, *vendor*, maupun masyarakat dengan cara berkomunikasi baik. PT. Inti Global 99 tentunya memiliki strategi dalam melakukan komunikasi yang baik untuk menjaga nama baik perusahaan agar tetap eksis dan berkembang.

Strategi komunikasi secara umum dapat diartikan sebagai perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang dimiliki oleh PT. Inti Global 99 bervariasi atau dapat dikatakan bahwa PT. Inti Global 99 tidak hanya menjalankan strategi komunikasi dengan satu cara dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa *event organizer* dan juga dalam mensukseskan suatu acara. Strategi komunikasi yang digunakan PT. Inti Global 99 dalam meningkatkan kesuksesan suatu acara diantaranya adalah ; Strategi komunikasi dalam proses pemasaran; Strategi komunikasi dalam proses negosiasi dengan klien; Strategi komunikasi dalam proses *dealing* dengan klien; Strategi komunikasi dalam proses persiapan *event*; Strategi komunikasi dalam proses pelaksanaan *event*; Strategi komunikasi pada saat pasca *event*. Strategi komunikasi itulah yang menjadi keunikan yang dimiliki oleh PT. Inti Global 99 dan juga membuat PT. Inti Global 99 dapat menyukseskan *event* MICE. Terbukti dengan data beberapa *event* yang telah berhasil dilaksanakan dan dikelola oleh PT. Inti Global 99 pada tahun 2017. Beberapa *event* tersebut dapat kita lihat pada table berikut :

Tabel 1.1 Daftar *event* CV. Greenline 99 Adv pada tahun 2017

| No  | Event Category     | Client Name                  | Location                          |
|-----|--------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| (a) | (b)                | (c)                          | (d)                               |
| 1   | Support production | Astra Zeneca                 | Ballroom Harris Hotel – Malang    |
| 2   | Support production |                              | Stadion Kanjuruhan – Malang       |
| 3   | Rapat Kerja        | Mandiri Commercial Banking   | Batu – Malang                     |
| 4   | Support Talent     |                              | Fairmont Sanur – Bali             |
| 5   | Gathering          | Elnusa Petrofin              | Malang – Bromo                    |
| 6   | Wedding            | Diayu & Faisol               | Malang                            |
| 7   | Rapat Kerja        | Mandiri Commercial Banking   | Solo – Jogja                      |
| 8   | Support production | Dinas Pariwisata - Kota Batu | Balai Among Tamu - Batu           |
| 9   | Support production | FORD RMA                     | Tanjung Benoa Beach Resort – Bali |
| 10  | Support production | Blue Band                    | Atria Ballroom - Malang           |

| (a) | (b)                | (c)                                 | (d)                                    |
|-----|--------------------|-------------------------------------|--|
| 11  | Wedding            | Tika & Ryan                         | Malang                                 |
| 12  | Reuni              | STIE Malang<br>Kucecwara            | Kampus ABM - Malang                    |
| 13  | Support production | BMW                                 | Taman Nasional Bromo<br>Tengger Semeru |
| 14  | Support production | FORD RMA                            | Dealer Ford - Denpasar                 |
| 15  | Wedding            | Citra & Kiki                        | Malang                                 |
| 16  | Wedding            | Axl & Erfan                         | Taman Indi Malang                      |
| 17  | Gathering          | Garuda Food                         | Golden Tulip Resort - Batu             |
| 18  | Wedding            | Rani & Igam                         | Malang                                 |
| 19  | Gathering          | Telkomsel                           | Amartha Hills – Batu                   |
| 20  | Awarding           | Nestle Indonesia<br>Kejayan Factory | Ijen Suites Ballroom –<br>Malang       |
| 21  | Reuni              | FK Universitas<br>Diponegoro        | 101 Hotel Malang                       |
| 22  | Gathering          | PT. Dupont Pioneer                  | Dupont Pioneer Plantation              |
| 23  | Wedding            | Dendi & Dita                        | Malang                                 |
| 24  | Khitanan           | Ibu Uni                             | Istana Dieng Club House –<br>Malang    |
| 25  | Support production | Korean Tobacco &<br>Ginseng         | KT&G Factory                           |
| 26  | Support production | Nestle Indonesia<br>Kejayan Factory | Nestle Factory                         |
| 27  | Wedding            | Amira & Andre                       | Malang                                 |
| 28  | Reuni              | FH Universitas<br>Sriwijaya         | 101 Hotel Malang                       |
| 29  | Exhibition         | Balai TNBTS                         | Kartini Imperial Ballroom –<br>Malang  |
| 30  | Support production | Otsuka Indonesia                    | Ballroom Harris Hotel –<br>Malang      |

Sumber : Arsip data MO CV. *Greenline 99 Adv 2017*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa PT. Inti Global 99 telah berhasil menangani beberapa *event* dan membangun kepercayaan klien terhadap perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* ini. Hal tersebut tidak lepas dari keunikan strategi komunikasi yang dimiliki PT. Inti Global 99 untuk dapat menyukseskan *event-event* tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk

membuat judul “**Strategi Komunikasi PT. Inti Global 99 Untuk Meningkatkan Kesuksesan *Event* MICE**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dimiliki oleh PT. Inti Global 99 guna meningkatkan kesuksesan suatu acara di bidang MICE ?
2. Apa saja hambatan yang dialami PT. Inti Global 99 dalam menangani *Events* ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata**

### **1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata**

Tujuan dari praktek kerja nyata ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi komunikasi yang dimiliki oleh PT. Inti Global 99 guna meningkatkan kesuksesan suatu acara di bidang MICE
2. Mengetahui apa saja hambatan yang dialami PT. Inti Global 99 dalam menangani *Events*

### **1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata**

Praktek kerja nyata ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu :

- a. Menambah pengetahuan penulis mengenai MICE dan pengelolaan sebuah acara di bidang MICE
- b. Mendapatkan pengalaman kerja dalam bidang pengelolaan sebuah acara di suatu perusahaan jasa *event organizer*
- c. mendapatkan ilmu dan pengalaman baru mengenai strategi dalam berkomunikasi dengan baik demi menyukseskan suatu acara dalam bidang MICE

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pariwisata**

#### **2.1.1 Definisi Pariwisata**

Organisasi pariwisata dunia, UNWTO (2014) mendefinisikan pariwisata sebagai “aktivitas manusia yang melaksanakan perjalanan dan tinggal di daerah tujuan perjalanan di luar lingkungan atau daerah kesehariannya”. Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), mengemukakan bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Selanjutnya, Soekadijo dalam Suwena dan Widyatmaja (2010) mengatakan bahwa, Pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, obyek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

### **2.2 Tinjauan Mengenai MICE**

#### **2.2.1 Pengertian MICE**

MICE menurut Pendit (1999), dapat diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan yaitu usaha jasa konvensi, perjalanan, insentif, dan pameran. Di mana itu merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan



sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan Kesrul (2004), mengartikan MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan bisnis, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition*. Tapi bila dilihat dari kepanjangan MICE itu sendiri yaitu *Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*, MICE adalah :

a. *Meeting*

*Meeting* adalah istilah bahasa inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. Meeting merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul (2004), *meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan SDM, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. Kesrul (2004) juga menyampaikan bahwa, “*Meeting* adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan bisnis, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama”.

b. *Incentive*

UU No.9 tahun 1990 yang dikutip oleh Pendit (1999), menjelaskan bahwa perjalanan insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Dikatakan Kesrul (2004), bahwa insentif merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Selanjutnya Noor (2007), juga memberikan definisi mengenai perjalanan insentif adalah peralatan manajemen global yang tidak menggunakan pengalaman perjalanan sebagai suatu motivasi

dan/atau partisipan untuk meningkatkan tingkat performa dalam mendukung tujuan organisasi.

### c. *Conference*

*Conference* menurut Pendit (1999), diterjemahkan dengan konferensi dalam Bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. Dalam prakteknya, arti *meeting* sama saja dengan *conference*, maka secara teknis akronim MICE sesungguhnya adalah istilah yang memudahkan orang mengingatnya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan. Sebuah *meeting, incentive, conference dan exhibition* hakekatnya merupakan sarana yang sekaligus adalah produk paket-paket wisata yang siap dipasarkan. Kegiatan-kegiatan ini dalam industri pariwisata dikelompokkan dalam satu kategori, yaitu MICE. Sedangkan dikatakan Kesrul (2004), *conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

### d. *Exhibition*

*Exhibition* berarti pameran, dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam SK Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999) yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata. Dipertegas Kesrul (2004), bahwa *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Pada penyelenggara kegiatan MICE, Kesrul (2004) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan penyelenggaraan kegiatan MICE, antara lain :

a. Penetapan lokasi dan ruang MICE

Dalam penentuan lokasi terjadi 2 kemungkinan :

- 1) Pihak klien yang menetapkan dan mengkonfirmasi lokasi penyelenggaraan
- 2) Penentuan lokasi ditentukan mutlak oleh perencana

b. Perlengkapan fasilitas MICE

Perlengkapan fasilitas dan pelayanan kesekretariatan dari pertemuan atau konferensi amat beragam sehingga tidak ada standar yang berlaku umum. (Kesrul, 2004). Dalam menentukan perlengkapan suatu pertemuan perlu memahami dengan seksama beberapa hal berikut :

- 1) Jenis pertemuan dan lamanya
- 2) Jumlah peserta
- 3) Jumlah ruangan yang dibutuhkan
- 4) Jenis dan jumlah equipment yang diperlukan
- 5) Bentuk pengaturan tempat duduk
- 6) Akomodasi peserta MICE.

c. Penanganan Transportasi

*Meeting planer* atau PCO bertanggung jawab dalam pengaturan transportasi bagi keseluruhan peserta MICE. Disebutkan Kesrul (2004), terdapat enam *point* dalam pengaturan transportasi yaitu :

- 1) Transportasi udara
- 2) Airport shuttle service
- 3) Multiple property shuttle
- 4) VIP transportation
- 5) Local tour
- 6) Staff transportation

d. Pelayanan makanan dan minuman

Kesrul (2004), Mengemukakan bahwa agar acara pertemuan atau konferensi berjalan dengan lancar dan mengurangi *complaint* makanan dan minuman. Seorang meeting manager perlu memeriksa lokasi dan penempatan reguler *food and beverage, room service and banquet capabilities*. Evaluasi kualitas

makanan dan minuman meliputi *appearance and attractiveness, cleanliness*, dan jenis serta variasi makanan dan minuman. pada saat ramai (*peak hours*) untuk mengetahui ketersediaan stok pelayanan dan keterampilan. Termasuk harga yang sesuai dengan penawaran, di samping itu apakah perlu melakukan pemesanan terlebih dahulu. Apakah *restaurant* tersebut melayani permintaan khusus atau tambahan menyangkut *lay out* dan jenis makanan dan minuman.

#### e. Akomodasi

Penanganan akomodasi yang harus di perhatikan:

- 1) Akomodasi sesuai harapan peserta
- 2) Penginapan (Jumlah kamar, tipe kamar dan tempat tidur)
- 3) Kamar gratis untuk panitia atau komite ( jumlah, tipe, dan fasilitas yang harus dibayar)
- 4) Kamar khusus untuk organisasi dan tamu resmi (jumlah, tipe, dan harga).

## 2.3 Event

### 2.3.1 Pengertian Event

*Event* menurut Any Noor (2013), merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian para tersebut maka dapat dikatakan bahwa *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *event* menurut Any Noor (2013), ada lima yaitu keunikan, *perishability, intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

#### a. Keunikan

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul dengan memberikan sedikit modifikasi ide tambahan pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama. Adanya keunikan dalam setiap *event* tentunya akan memberikan dampak positif bagi *event organizer* maupun pihak penyelenggara acara. Dampak positif yang ditimbulkan misalnya dapat membuat acara tersebut selalu diingat oleh peserta yang mengikuti acara. Keunikan tersebut dapat berupa keunikan konsep acara, keunikan peserta, ataupun keunikan lingkungan sekitar.

b. *Perishability* / Mudah Rusak

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Contoh dari *perishability* adalah fasilitas penyewaan gedung, *ballroom, meeting room*, ataupun *venue* lainnya yang digunakan untuk tempat penyelenggaraan acara. *Perishability* pada setiap *event* pastinya tidak akan sama. Apabila penggunaan *venue-venue* tersebut dalam keadaan penuh pada hari senin sampai jum'at, maka untuk sabtu dan minggu ruangan tersebut akan kosong karena tidak ada acara yang dilaksanakan di hari tersebut. Inilah yang dimaksud hilangnya kesempatan untuk menggunakan *meeting room* tersebut pada hari sabtu dan minggu.

c. *Intangibility* / Tidak dapat dipahami

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Dengan memberikan pelayanan yang optimal dan sebisa mungkin mencapai ekspektasi pengunjung

*event* yang hadir agar dapat memberikan kesan tersendiri dan tidak akan terlupakan oleh pengunjung *event* yang hadir, misalnya dengan memberikan hal-hal kecil seperti misalnya desain cinderamata yang unik dan dapat bermanfaat, desain dekorasi yang unik dan tidak mudah dilupakan, pengaturan audio visual yang baik dan lain sebagainya.

d. Suasana dan Pelayanan

*Event* yang dilangsungkan pada saat suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan yang besar, tetapi sebaliknya *event* akan mengalami kegagalan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada *event* prosesi akad nikah yang merupakan acara yang sakral, suasana yang dibangun harus sesuai dengan prosesi akad nikah mulai dari keadaan lingkungan yang tenang, tersedianya segala keperluan yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran prosesi akad tersebut, sampai pada pemilihan musik iringan yang tepat pada saat prosesi akad nikah berlangsung. Hal-hal tersebut sangat perlu untuk diperhatikan setiap detilnya bagi suatu *event organizer* untuk menghindari kegagalan *event* atau dapat menimbulkan suatu pengalaman yang tidak menyenangkan pada saat *event* sehingga *event* dapat berjalan baik dan sukses.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada *event Launching product*, MC atau pembicara dapat berinteraksi dengan para peserta misalnya pada *session* tanya jawab dengan peserta yang akan membuat suasana *event* menjadi lebih hidup.

## 2.3.2 Jenis - jenis *Event*

a. Jenis *Event* Berdasarkan Ukuran dan Besarnya

*Event* menurut Noor (2013), dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*. Semakin luas ruang lingkup penyelenggaraan *event*, maka semakin kompleks persiapan yang harus dilakukan. Kategori *event* tersebut berhubungan dengan dampak penyelenggaraan *event*.

## 1) *Mega Event*

*Mega event* adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh *mega event* antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan *Sea Games*.

## 2) *Hallmark Event*

*Hallmark event* identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Contoh dari *event* ini adalah Festival Jember. Jenis *event* ini mempunyai arti tersendiri bagi masyarakat kota Jember. *Hallmark event* mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir.

## 3) *Major Event*

*Major event* merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik sejumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan dan sifatnya tahunan. Contoh dari *major event* adalah *Australian Open, US open, Indonesia Open*. Alasan penting mengapa *event* dikategorikan sebagai *major event* adalah:

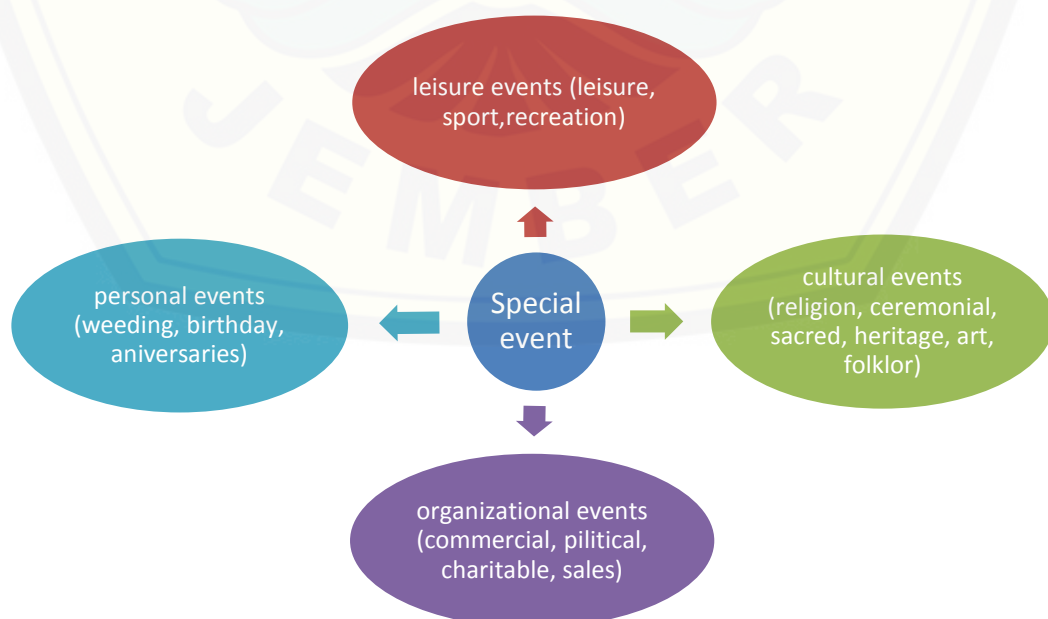
- a. *Event* yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara.
  - b. *Event* tersebut harus menarik banyak pengunjung untuk menghadirinya baik secara nasional ataupun internasional.
  - c. Adanya media yang meliput *event* tersebut dan dapat dinikmati oleh masyarakat diseluruh dunia.
  - d. Merupakan *event* keolahragaan internasional yang telah terjadwal sepanjang tahun
- b. Jenis *event* berdasarkan jumlah peserta
- Pengukuran suatu *event* menurut Pendit (1999), berdasarkan jumlah peserta yang hadir dibagi dalam 3 kategori, yaitu:

- 1) Ukuran Kecil, kegiatan *event* dalam skala kecil dihadiri oleh jumlah peserta antar 20-50 orang.
- 2) Ukuran Sedang, jumlah peserta pada *event* ukuran sedang antara 60-200 orang.
- 3) Ukuran Besar, *event* berskala besar dihadiri oleh lebih dari 200 orang, bahkan bisa mencapai 2000 orang.

c. Jenis *event* berdasarkan kategori *special event*

Jika Pendit membagi *event* berdasarkan ukuran dari jumlah peserta, maka Noor (2009) membagi *event* berdasarkan kategori *special event* yakni *leisure*, *cultural*, *personal*, dan *organizational event*. *Special event* mengandung makna semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang sangat dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

Gambar 2.1 Kategori *special events*





## 1) *Leisure event*

*Leisure event* telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan.

## 2) *Personal event*

*Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori *Personal event* merupakan kegiatan yang paling kompleks, karena dimanapun di dunia ini, penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

## 3) *Cultural event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat, keagamaan, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

## 4) *Organizational event*

*Organizational event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi.

Pada kategori ini, bentuk event yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa eksebisi yang 14 diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan di berbagai belahan dunia misalnya adanya *expo* yang secara terus-menerus, misalnya Surabaya, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya.

### 2.3.3 Perusahaan Penyelenggara *Event* (*Event Organizer*)

Pada zaman yang semakin maju dan berkembang ini muncul suatu jenis usaha baru yang biasa disebut dengan *event organizer*. Usaha *event organizer* adalah usaha yang potensial karena pada era globalisasi dimana saat ini masyarakat cenderung memilih membuat segala hal lebih mudah dan praktis termasuk juga dalam hal membuat suatu kegiatan atau acara. Alasan jenis usaha ini dapat dikatakan sebagai jenis usaha yang potensial karena dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan *event* semakin berkembang dan dari tahun ke tahun.

Goldblatt (2014) mengatakan bahwa, "*event organizer* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Sedangkan pakar manajemen Rhenald Kasali (2015), menerangkan bahwa *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan

pertanggung jawaban) atau evaluasi.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan, *event organizer* merupakan kegiatan pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Keegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi. Semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sehingga sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim.

#### 2.3.4 Manajemen *Event*

Manajemen oleh Hasibuan (2000), diartikan sebagai suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya Cantika (2005) menjelaskan bahwa, menejemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di tentukan melalui pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber lainnya. Handoko (1998) memiliki pengertian lain bahwa, menejemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.pesanan makanan dan minuman serta menyajikannya, juga membersihkan restoran dan lingkungannya serta mempersiapkan meja makan untuk tamu berikutnya.

## 2.4 Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003). Pengertian Strategi menurut beberapa para ahli lain dalam bidang strategi adalah sebagai berikut :

Menurut Cutlip, Center, dan Bromm (2006), Strategi diartikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan Freddy Rangkuti (2003) memiliki gagasan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Beberapa definisi strategi, yang dikutip oleh Freddy Rangkuti dalam Teknik Analisa SWOT Membedah Kasus Bisnis (2003) sebagai berikut: Chandler (1962) menyimpulkan, “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Hamel dan Prahalad (1995) juga mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkatkan) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti”. Pengertian lain juga disampaikan Marrus (2002), bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”. Selanjutnya, Pengertian strategi menurut Ahmad S. Adnanputra (1990), bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”.

Dari pengertian strategi dari beberapa para ahli dalam bidang strategi, penulis dapat menarik pemahaman bahwa strategi penting untuk memperoleh tujuan organisasi atau korporat dan meminimalisasi sebuah masalah dan dapat melihat masalah menjadi sebuah peluang ataupun sekedar meminimalisir timbulnya masalah.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis (Freddy Rangkuti: 2003):

a. Strategi Manajemen

Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi. Dalam strategi penetrasi bahwa sebagai penyandang dana pemasaran terbatas, stakeholders dapat memilih implementasi strategi pemasaran dari beberapa strategi pemasaran yang ada sesuai prinsip dana kecil tampak besar (low budget high impact).

c. Strategi Bisnis

Strategi Bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2.5 Komunikasi

### 2.5.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama ( *make to common* ). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut West & Tuner (2007), komunikasi adalah Proses sosial yang dilakukan tiap individu dengan

menggunakan simbol dalam membuat dan menginterpretasikan suatu makna dalam lingkungan tempat mereka berada. Komunikasi sendiri dilakukan atas berbagai jenis tujuan (motivasi) dari masing-masing individu manusia.

Fungsi komunikasi adalah lebih dari sekedar penyampaian kata-kata kepada orang lain, tetapi juga memiliki peran untuk menjalin hubungan antar individu. Melalui komunikasi antara pribadi yang satu dan yang lainnya dapat saling mengenal dan memahami satu sama lainnya. Perbincangan yang terjadi dapat menjadi lebih intim yang biasanya akan menimbulkan rasa saling percaya dan kenyamanan. Ini juga berlaku pada komunikasi antar kelompok atau organisasi ( Nurjaman *et al.*, 2012).

## 2.5.2 Komponen Komunikasi

Dalam prosesnya, Komunikasi tentu membutuhkan komponen-komponen tertentu supaya dapat berjalan dengan baik. Berikut adalah komponen-komponen komunikasi menurut Willbur Scramm (1982):

### a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai dan proses komunikasi. Jenis-jenis komunikator antara lain komunikator individual (bertindak atas nama sendiri) dan komunikator institusional (mewakili lembaga tertentu). Seorang komunikator harus memperhatikan dua aspek utama, yaitu:

- 1) Etos komunikator, yaitu nilai diri seorang komunikator yang merupakan perpaduan dari kognisi (proses memahami, afeksi (perasaan yang timbul oleh perangsang dari luar) dan konasi (aspek psikologis). Etos komunikator menyangkut kesiapan mental dan materi pesan, kesungguhan, ketulusan, ketenangan, kepercayaan diri, keramahan dan lain-lain.
- 2) Sikap komunikator, yaitu suatu kepastian kegiatan manusia yang menyangkut kecenderungan untuk melakukan aktifitas menuju nilai-nilai sosial. Sikap ini meliputi sikap selektif, reseptif, transmitif, asimilatif dan lain-lain.

### b. Pesan

Pesan adalah isi dari pernyataan umum. Jenis-jenis pesan, antara lain:

- 1) Verbal, yaitu pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk bahasa lisan (oral) dan tulisan.
- 2) Non-verbal, yaitu pesan komunikasi selain bahasa lisan dan tulisan yang berupa isyarat, gerakan badan, mimik muka dan lain-lain.

c. Komunikasikan

Komunikasikan adalah sasaran atau penerima informasi dalam proses komunikasi. Komunikasikan meliputi:

- 1) Individu, yang merupakan bagian dari kelompok atau masyarakat.
- 2) Khalayak khusus (*special public*), yaitu komunikasikan yang memiliki karakteristik tertentu yang sifatnya homogeny, seperti kelompok pelajar, mahasiswa, pedagang, dan lain sebagainya.
- 3) Khalayak umum (*general public*), yaitu komunikasikan yang memiliki sifat heterogen, jumlahnya banyak dan tidak dapat diperkirakan, misalnya peserta kampanye, penonton parade musik dan lain-lain.

d. Media

Media adalah alat, sarana atau saluran yang digunakan dalam komunikasi, antara lain:

- 1) Media komunikasi personal, misalnya telepon atau surat.
- 2) Media komunikasi kelompok atau media yang disiapkan untuk kelompok tertentu. Misalnya, terbitan khusus sebuah organisasi dalam bentuk tabloid atau jurnal. Media ini terbit dengan periode tertentu, misalnya tiap satu minggu, bulan, dua bulan, tiga atau enam bulan dan seterusnya.
- 3) Media komunikasi massa, yaitu media untuk sasaran yang sifatnya untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar, contohnya media cetak, elektronik, dan internet.

e. *Feedback*

*Feedback* adalah hasil atau akibat yang didapat komunikator dalam proses komunikasi. Jenis-jenis *feedback*:

- 1) *Feedback internal*, timbul dari dalam diri komunikator.
- 2) *Feedback eksternal*, timbul dari luar komunikator.

- 3) *Immediate* atau *direct feedback*, dapat dirasakan seketika saat komunikasi dilakukan. Biasanya terjadi dalam proses komunikasi personal atau tatap muka.
- 4) *Delayed feedback*, pengaruhnya tidak diketahui secara langsung. Biasanya terjadi dalam proses komunikasi menggunakan media.
- 5) *Feedback* positif dan negatif. *Feedback* positif adalah umpan balik yang sesuai dengan harapan komunikator. *Feedback* negative adalah umpan balik yang tidak sesuai dengan harapan komunikator.

### 2.5.3 Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi tidak selalu berjalan lancar. Banyak hambatan di dalam proses tersebut yang mengakibatkan kegagalan komunikasi. Hambatan tersebut terjadi, baik di pihak komunikator, pihak komunikan bahkan media yang digunakan. Berikut jenis-jenis hambatan dalam proses komunikasi:

#### a. Hambatan Teknis

Hambatan teknis terjadi ketika media komunikasi tidak berfungsi dengan baik. Misalnya karena gangguan frekuensi, suara yang keluar dari telepon menjadi terganggu. Untuk media cetak, terkadang terjadi karena cetakan yang kurang sempurna atau potongan artikel yang hilang. Untuk mengurangi hambatan yang sifatnya teknis, perawatan dan ketelitian ketika menggunakan media menjadi kuncinya.

#### b. Hambatan psikologis

Dasar komunikasi adalah proses berpikir. Proses ini memengaruhi cara menerima pesan dan sikap sebagai respons. Wilbur Schramm (1982), berpendapat bahwa gangguan komunikasi sangat dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *field experience* seseorang. Mencari referensi terkait komunikan akan memberi gambaran bagi komunikator perihal kondisi psikologis, salah satunya soal prasangka. Factor prasangka adalah salah satu hambatan terbesar dalam proses komunikasi.

Faktor prasangka lebih sering terjadi ketika komunikator dan komunikan tidak saling mengenal. Jika prasangka sudah menguasai, para pelaku



komunikasi cenderung menggunakan emosinya untuk membuat kesimpulan. Akibatnya, kesimpulan menjadi tidak rasional, rancu, tidak objektif dan mengaburkan fakta. Pada dasarnya, prasangka membuat semua pokok informasi menjadi terlihat dan terdengar negatif.

## c. Hambatan Biogenetis

Hambatan biogenetis adalah gangguan komunikasi yang disebabkan oleh pengaruh:

- 1) Pancaindra. Masing-masing manusia mempunyai kemampuan indra yang berbeda-beda. Jika fungsi indra terganggu, proses komunikasi akan terhambat.
- 2) Factor naluri. Menurut Sergey Chakotin ada empat naluri manusia, yaitu naluri berjuang (*combative instinct*), makan dan minum (*nutritive instinct*), seksualitas (*sexual instinct*) dan berkaitan dengan orang tua (*parental instinct*). Pemenuhan kebutuhan naluri berpengaruh terhadap kondisi psikologis dan proses komunikasi itu sendiri.
- 3) System saraf. Sistem inti terdiri dari saraf pusat (otak besar dan kecil), saraf tepi (dari pancaindra ke otak) dan saraf simpatif (mengatur jasmani).

## d. Hambatan Sosiologis

Ferdinand Tonies mengklasifikasikan kehidupan masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang disebut *gemeinschaft* dan *gesselschaft*. *Gemeinschaft* adalah kehidupan manusia yang sifatnya pribadi, statis, dan tidak rasional, misalnya kehidupan rumah tangga. Sementara itu, *gesselschaft* adalah kehidupan manusia yang sifatnya tidak pribadi, dinamis dan rasional, misalnya pergaulan kantor, organisasi dan lain-lain.

Di dalam kehidupan pribadi dan bermasyarakat tidak menutup kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi. Hambatan ini terjadi karena setiap individu dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda dari sebuah informasi. Jika terjadi kesalahan persepsi, konflik akan terjadi. Oleh sebab itu, menyamakan persepsi dalam kehidupan sosial bukan tugas yang mudah.

## 4) Hambatan Antropologis

Manusia adalah makhluk yang penuh dengan perbedaan. Misalnya, antara satu dengan lainnya berbeda dalam aspek jenis kelamin, postur tubuh, warna kulit, kebiasaan, bahasa dan gaya hidup. Ketika berkomunikasi, komunikator tidak akan berhasil apabila tidak mengenal komunikan. Identifikasi sasaran berpengaruh terhadap keefektifan proses komunikasi. Jika tidak mengenal identitas komunikan secara mendasar proses komunikasi akan terhambat dan pesan tidak tersampaikan.

## 2.6 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan komunikasi. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut :

- a. Strategi adalah rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
- b. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yg dimaksud dapat dipahami.
- c. Strategi komunikasi adalah sesuatu yg patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya kelancaran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu - waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301). Strategi komunikasi *Event Organizer*, meliputi (Cangara, 2013:108):

### a. Strategi Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Maka dari itu seorang komunikator harus memiliki :

- 1) Memahami penyusunan pesan
- 2) Memilih media yang tepat

- 3) Mendekati khalayak yang menjadi sasaran
  - 4) Harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas
  - 5) Ada 3 syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya (kredibilitas), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*)
- b. Strategi menetapkan target sasaran dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*), sementara dalam dunia politik disebut publik. Sehingga strategi yang dapat dilakukan untuk menetapkan target sasaran yaitu :
- 1) Memahami masyarakat, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.
  - 2) Menghitung perkiraan besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, karena jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.
- c. Strategi penyusunan pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Seperti:
- 1) Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat bersifat persuasive dan provokatif.
  - 2) Jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasive dan edukatif.
  - 3) Jika program yang ingin disampaikan hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif.
- d. Strategi Memilih Media Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :
- 1) Karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

- 2) Jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.
  - 3) Pengetahuan tentang pemilikan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan.
- e. Strategi Efek Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan. Pengaruh bisa terjadi dalam beberapa bentuk :
- 1) Bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), Pada tingkat pengetahuan pengaruhh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan pengetahuan pendapat (*opinion*).
  - 2) Sikap (*attitude*)
  - 3) Perilaku (*behavior*).

## 2.7 *Public Relations*

### 2.7.1 Pengertian *Public Relations*

Rumusan definisi *public relations* telah banyak dikemukakan oleh para ahli dan cendekiawan. Pada tahun 1947, diadakan sebuah forum untuk membahas definisi PR di New York. Pada forum tersebut setidaknya 2000 definisi dikemukakan. Dari 2000 definisi yang terkumpul itu, tiga diantaranya terpilih sebagai definisi yang terbaik. Pilihan yang dilakukan oleh sebuah panitia yang beranggotakan para pakar *Public Relation* itu jatuh pada :

- a. Definisi J. C. Seidel, seorang *Public Relation Director* pada *Division of housing* di New York, yang berbunyi : “Public Relation adalah proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari pada langganannya, pegawai-pegawainya, dan *public* pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar mengadakan pernyataan yang berarti menguntungkan”

- b. Defenisi W. Emerson Reck, Seorang *Public Relation Director* pada Colgate University, yang berbunyi : “*Public Relation* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya”.
- c. Defenisi Howard Bonham, seorang *Vice Chairman* pada American National Red Cross, yang berbunyi : “*Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi”. (Suhandang, 2004)

Dari penjelasan mengenai defenisi *Public Relation*, maka dapat dirumuskan secara lebih sederhana, yaitu “*Public Relation* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi, yang dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas”.

## 2.7.2 Fungsi Public Relations

*Public Relations* merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. *Public Relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari *Public Relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik

guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut. Dalam Elvinaro & Soemirat (2003)

*Public relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Menurut Canfield dalam Lubis (2001), ada tiga fungsi *public relations*, yaitu :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*)
- b. Memelihara hubungan yang baik (*maintain good communication*)
- c. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*stress good morals and manners*).

Fungsi utama dari *Public Relation* Menurut Meiden dalam Rumanti (2002).

- a. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
- b. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.
- c. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.

Sedangkan menurut Effendy dalam Ruslan (2005) fungsi *Public Relation Officer* (PRO) ketika menjalankan tugas-tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya untuk mencegah

terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up* management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Secara sederhana dan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar perusahaan, karena *public relations* turut menjalankan fungsi manajemen.

### 2.7.3 Komunikasi dalam Public Relations

Komunikasi dalam realisasinya dapat terpapar dalam kegiatan *public relations*. *Public relations* sangat membutuhkan komunikasi untuk merealisasikan kegiatannya. Hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya merupakan prinsip yang harus dijalankan. Komunikasi yang efektif adalah aspek yang sangat diperhatikan dalam *public relations*. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka kesalahan persepsi akan terjadi dan menimbulkan konflik. Oleh karena itu, di dalam praktik *public relations*, komunikasi harus terbina dengan baik. Berikut beberapa jenis komunikasi yang terjadi dalam kehidupan *public relations*:

#### a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal berkaitan dengan informasi antara manajemen dengan para karyawan. Komunikasi internal merupakan salah satu kunci suksesnya program *public relations modern*. Fungsi komunikasi internal adalah mengusahakan supaya karyawan mengetahui pola pikir manajemen.

Sebaliknya, komunikasi jenis ini juga mengusahakan supaya manajemen mengetahui pikiran karyawannya. Tujuannya, menyamakan persepsi dan arah pandang organisasi dengan individu yang hidup didalamnya.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah hubungan yang dibina oleh organisasi dengan publik. Hubungan ini dilakukan supaya kebijakan organisasi dapat dipahami oleh publik. Tujuannya, supaya tujuan organisasi dapat tercapai tanpa adanya resistensi dari publiknya sendiri. Untuk meredam resistensi dan kesalahan persepsi, praktisi *public relation* berperan sangat besar dalam konteks komunikasi eksternal ini.

c. Komunikasi Formal

Komunikasi digunakan manajemen untuk menyampaikan informasi kepada jajaran eksekutif, karyawan dan publik eksternal. Komunikasi formal mempunyai dua dimensi, yaitu:

1) Vertikal Dua Arah

Vertical dua arah artinya mengikuti rantai komando organisasi, yaitu dari pemimpin tertinggi melalui beberapa jenjang manajemen kepada karyawan. Begitu juga sebaliknya, formal vertikal dua arah juga mencakup gaya komunikasi karyawan kepada pemimpin. Komunikasi ke bawah (*downward communication*) terdiri dari perintah formal, pengumuman, dan pesan verbal. Komunikasi ke atas (*upward communication*) sebagian besar bersifat informal dalam bentuk saran secara verbal, gagasan, kritik dan komentar, meskipun catatan (*memorandum*) formal juga digunakan.

2) Horizontal Dua Arah

Horizontal dua arah artinya komunikasi yang terjadi antara karyawan yang masih satu golongan. Komunikasi formal horizontal dua arah ini esensial bagi koordinasi yang efektif antara kelompok staf dengan pelaksana.

d. Komunikasi Verbal

Komunikasi selalu dikenang sebagai hubungan sosial manusia menggunakan



kata dan kalimat. Komunikasi verbal adalah komunikasi tertua, dimana manusia berkomunikasi secara langsung dan tatap muka. Di dalam proses tersebut terjadi hubungan lisan, antara komunikator dengan komunikan. Inilah yang disebut komunikasi verbal, hubungan sosial yang dibangun menggunakan kata dan kalimat secara langsung menggunakan ucapan.

e. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi berlangsung bukan hanya melalui kata dan kalimat secara lisan (verbal). Hubungan sosial manusia ini juga mengenal komunikasi nonverbal, misalnya melalui tindakan, ekspresi wajah, tulisan dan gambar. Bentuk-bentuk ini dikenal sebagai lambang yang memiliki makna. Bentuk lambing ini juga menekankan makna yang tersirat dari komunikasi secara verbal.

### **BAB 3. METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA NYATA**

#### **3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata**

##### **3.1.1 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata**

Praktek Kerja Nyata merupakan mata kuliah wajib Program studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember yang harus ditempuh setiap mahasiswa Diploma III Usaha Perjalanan Wisata guna menyusun Laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md). Dengan adanya persyaratan tersebut, maka mahasiswa di akhir semester wajib melaksanakan Praktek Kerja Nyata atau Magang, apabila mahasiswa telah menyelesaikan minimal 100 SKS dari jumlah total 114 SKS yang harus diselesaikan. Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan oleh penulis melalui beberapa tahapan yaitu :

a. Melakukan Konsultasi

Tahap yang pertama kali di ambil adalah penulis melakukan konsultasi kepada dosen untuk mencari dan memilih instansi untuk dilakukannya Praktek Kerja Nyata yang sesuai dengan minat kita.

b. Mengirimkan proposal

Tahap kedua, penulis membuat dan mengajukan proposal permohonan Praktek Kerja Nyata kepada instansi yang terpilih disertai *curriculum vitae* dan beberapa sertifikat sebagai bahan pertimbangan instansi. Berkas tersebut dikirimkan melalui *e-mail*.

c. Pengumuman Hasil

Tahap ketiga, penulis akan menerima hasil pengumuman dari instansi melalui surat balasan resmi oleh instansi melalui *e-mail* yang dikirim kepada *email* penulis.

d. Wawancara

Tahap keempat, penulis diminta untuk hadir ke kantor instansi yang bersangkutan untuk melakukan wawancara guna mengetahui potensi dasar penulis.

### 3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

#### 3.2.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Tempat dilaksanakannya praktek kerja nyata yang dilakukan oleh penulis adalah PT. Inti Global 99 yang berlokasi di kota Malang tepatnya di Ruko Tumenggung Suryo 11D, Malang, Jawa Timur. Lokasinya yang berada di pusat kota memudahkan para karyawan PT. Inti Global 99 untuk menjangkau tempat kerja dengan tepat waktu. Tidak hanya itu, lokasinya yang strategis juga memudahkan klien untuk menjangkau kantor PT. Inti Global 99 dan juga lebih mudah untuk melakukan promosi dengan cara terjun langsung ke lapangan, seperti melakukan promosi di beberapa *mall* yang ada di pusat kota Malang. PT. Inti Global 99 yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event organizer* di kota Malang ini dapat menangani beberapa *project event* seperti sebagai berikut :

1. *Event : Gathering, activity, meeting, exhibition, wedding, outbound dan agency;*
2. *Tour and Travel : Paket wisata, study tour, paket honeymoon dan wisata religi;*
3. *Ticketing : Airline ticketing, railway ticket, ship, dan tour ticket;*
4. *Hotel Booking : Hotel, guest house, cottage dan villas and restaurant;*
5. *Transportation : Bus, rent car, elf dan shuttle.*

#### 3.2.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Waktu pelaksanaan kegiatan praktek kerja nyata yang dilakukan penulis adalah selama lima bulan. Waktu pelaksanaan praktek kerja nyata yang dilakukan penulis di PT. Inti Global 99 terhitung mulai dari tanggal 27 Desember 2017 hingga 31 Mei 2018.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis Data yang digunakan penulis pada pelaksanaan praktek kerja nyata ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data

kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis atau wawancara. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Data yang diperoleh penulis pada pelaksanaan praktek kerja nyata berupa hasil wawancara dengan *staff* divisi MICE, *staff* divisi *wedding organizer* dan *staff* divisi *marketing communication* serta berupa data primer dan data sekunder dari PT. Inti Global 99.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis pada pelaksanaan praktek kerja nyata ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh penulis dari beberapa *staff* di PT. Inti Global 99 merupakan data-data yang terkait dengan strategi komunikasi yang dimiliki oleh PT. Inti Global 99 untuk melancarkan setiap *event* yang ditanganinya.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh penulis dari pihak lain berupa data yang dapat memperkuat data primer seperti buku, internet, artikel dan lain-lain. Penulis mencari beberapa referensi dalam penulisan laporan tugas akhir ini untuk memperkuat tinjauan pustaka.

### 3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam pelaksanaan praktek kerja nyata ini adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Metode pengambilan data melalui proses wawancara /secara lisan langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data yang terkait dengan pembuatan laporan tugas akhir. Penulis dapat melakukan wawancara secara bebas, yaitu

## BAB 5. PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

Dari hasil praktek kerja nyata yang telah dilaksanakan oleh penulis di PT. Inti Global 99 Malang selama lima bulan, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

- a. Strategi Komunikasi yang dimiliki PT. Inti Global 99 dalam menyukseskan suatu *event* adalah dengan menerapkan beberapa strategi komunikasi sebagai berikut:
  - 1) Strategi komunikasi pemasaran PT. Inti Global 99
  - 2) Strategi komunikasi proses negosiasi dengan klien
  - 3) strategi komunikasi pada proses *dealing* dengan klien
  - 4) Strategi komunikasi *pre-event*
  - 5) Strategi komunikasi dalam pelaksanaan *event/event monitoring*
  - 6) Strategi komunikasi pasca *event/post event*

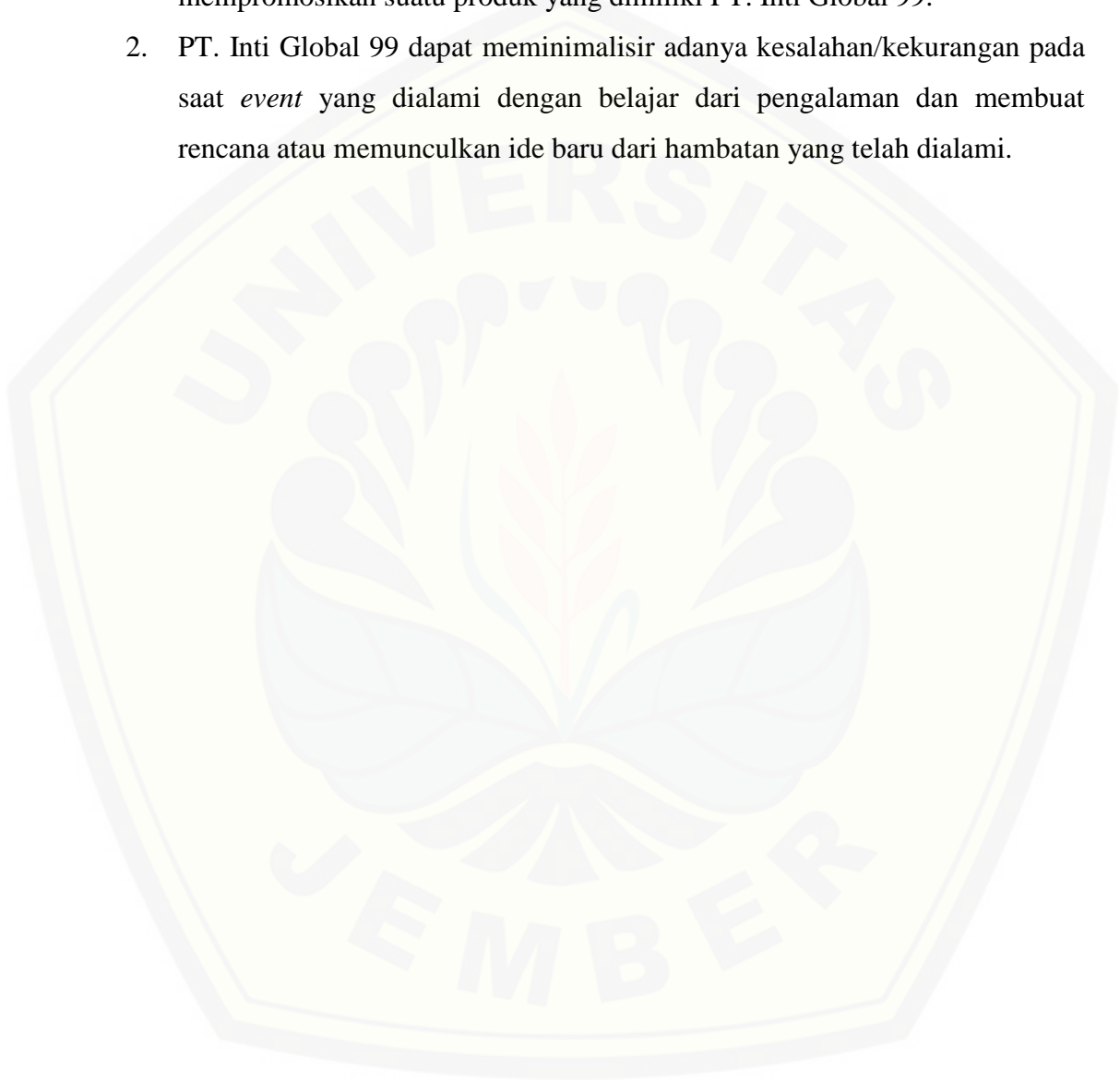
Dengan selalu memperhatikan komponen-komponen tersebut dalam penyelenggaraan suatu *event* maka tingkat kesalahan pada penyelenggaraan suatu *event* akan terminimalisir sehingga *event* akan terselenggara dengan sukses. Kesuksesan PT. Inti Global 99 sebagai *event organizer* dapat dilihat dari banyaknya *event* yang telah dilaksanakan oleh PT. Inti Global 99 setidaknya ada 16 *events* terlaksana selama penulis melakukan praktek kerja nyata di PT. Inti Global 99 terhitung mulai akhir bulan Desember sampai akhir bulan Mei.

- b. Dalam penerapan strategi komunikasi untuk menyukseskan *event*, terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh PT. Inti Global 99. Hambatan tersebut diantaranya adalah hambatan teknis, hambatan psikologis, hambatan biogenetis, hambatan sosiologis, dan hambatan antropologis.

### 1.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk PT. Inti Global 99 antara lain adalah :

1. PT. Inti Global 99 dapat menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dan perlu memperhatikan strategi pesan yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat memberikan manfaat positif dalam mengetahui keinginan pasar dalam mempromosikan suatu produk yang dimiliki PT. Inti Global 99.
2. PT. Inti Global 99 dapat meminimalisir adanya kesalahan/kekurangan pada saat *event* yang dialami dengan belajar dari pengalaman dan membuat rencana atau memunculkan ide baru dari hambatan yang telah dialami.



**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Adnan, Putra. 1990. *Manajemen Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

Any Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.

A.Yoeti, Oka, Drs. MBA. 2000. *Manajemen Wisata Konvensi*. Jakarta: PT.Pertja.

Cantika, Yuli Sri Budi. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UMM Press.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations Edisi Ke-Sembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Goldblatt. 2014. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.

Handoko, T. Hani. 1986. *Manajemen*. Yogyakarta : BPF.

Hasibuan, Malayu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kemenpar (2011) : *Dampak Event Pariwisata*. Diakses pada 24 Mei 2018.W.W.W: kemenpar.go.id

- Learned, E., Christensen, C., R., Andrews, K., R. & Guth, W., D. 1965. *Business Policy: Text and Cases*. Irwin: Homewood, IL.
- Pendit S. Nyoman. 1999. *Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Pitana, I Gede dan Putu Gede Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta. Andi.
- M. Kesrul. 2004. *Meeting, Incentive Trive, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam.(2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2003.*Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie, K. Marrus. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gst Ngr, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Bali: Udayana University Pres, 2010.
- Tim Perumus. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbit Universitas Jember.
- West, Richard. Lynn H.Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.



**ARSIP**

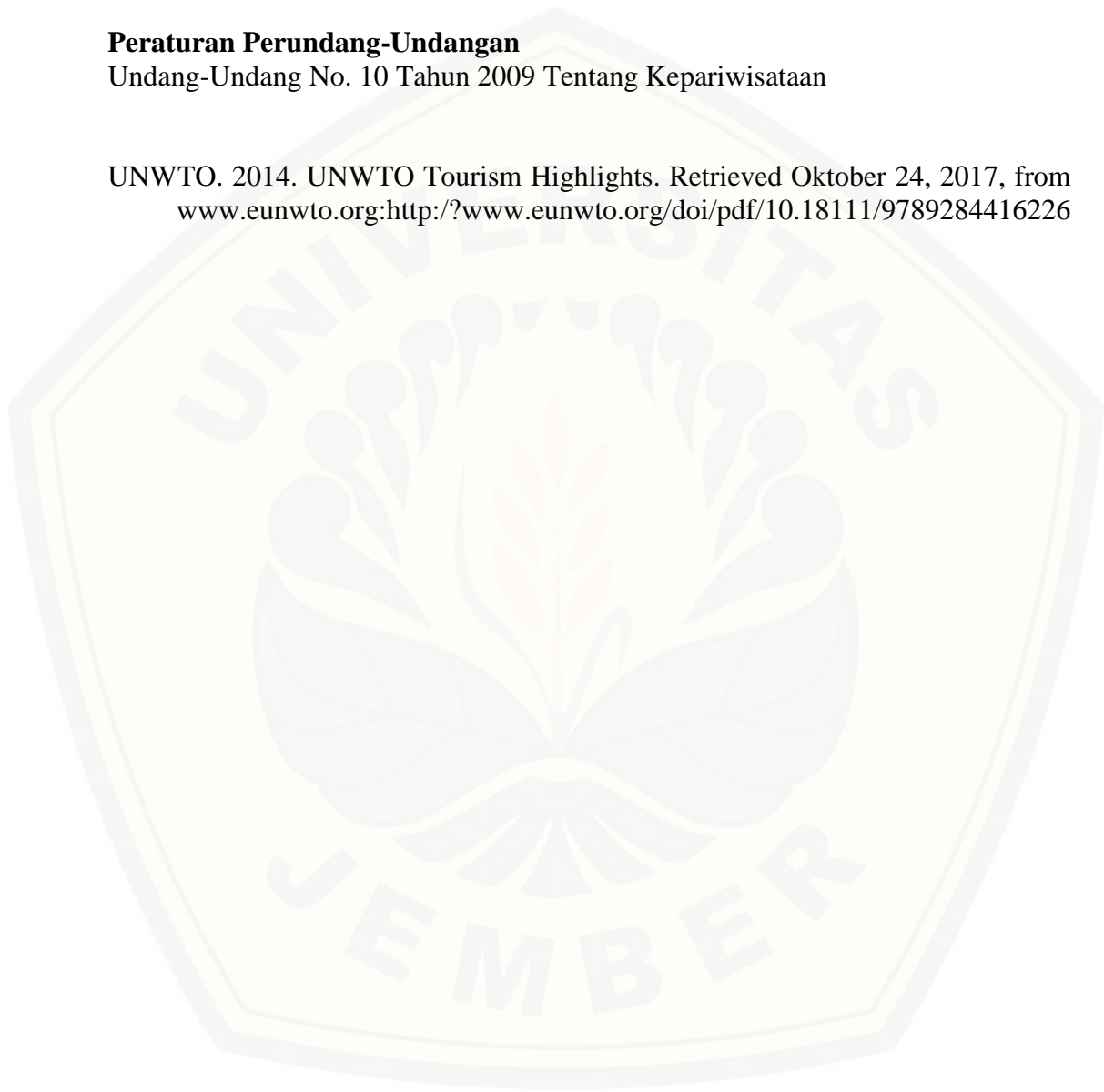
Data Marketing Order 2017, Malang: *CV. Greenline 99 Adv*

Data Marketing Order Private's Event, Malang: *CV. Greenline 99 Adv*

**Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

UNWTO. 2014. UNWTO Tourism Highlights. Retrieved Oktober 24, 2017, from [www.eunwto.org:http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226](http://www.eunwto.org:http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Jalan Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegalboto  
Telp. (0331) 335586 - 331342, Fax (0331) 335586 Jember 68121  
Email : [fisip@unj.ac.id](mailto:fisip@unj.ac.id)

### SURAT TUGAS

Nomor : 5219/UN25.1.2/SP/2017

Berdasarkan Surat dari Direktur "Greenline 99 Advertising Solutions" tanggal 13 Desember 2017, perihal Pernyataan Penerimaan PKN/ Magang, maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : Siti Rahmawati  
NIM : 150903102021  
Program Studi : DIII Usaha Perjalanan Wisata

Untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Industri/Praktek Kerja Lapangan di Greenline 99 Advertising Solutions terhitung mulai bulan Desember 2017 s.d Mei 2018.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 22 Desember 2017

a.n Dekan  
Wakil Dekan I,



Dr. Hadi Prayitno, M.Kes  
NIP 19610608 198802 1 001

Disampaikan Kepada :

1. Direktur Greenline 99 Advertising Solutions
2. Kaprodi D3 Usaha Perjalanan Wisata
3. Mahasiswa yang Bersangkutan

Lampiran 2. Surat Penerimaan Mahasiswa Praktek Kerja Nyata



Nomor : 004/HRD-GB99/XI/2017  
Hal : Pernyataan Penerimaan Mahasiswa  
Praktek Kerja Nyata ( Magang)

Malang , 13 Des 2017

Kepada  
Yth . Ketua Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata  
FISIP Univ. Jember  
Di tempat

Dengan Hormat  
Sehubungan dengan akan dilaksanannya kegiatan Praktek Kerja Nyata (PKN) yang merupakan bagian dari mata kuliah Praktek Kerja Nyata I di Prodi D III usaha Perjalanan Wisata , maka nama-nama di bawah ini :

1. Nama : Siti Rahmawati  
NIM : 150903102021  
Alamat : Jl. Imam Bonjol No.60 RT/RW 004/001 Kec. Kaliwates, Kel. Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur

Kami Nyatakan diterima sebagai mahasiswa praktek kerja nyata di perusahaan kami yang berlangsung selama lebih kurang dua bulan yaitu mulai dari **Desember 2017 sampai dengan Mei 2018**  
Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk bisa di gunakan semestinya atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Hormat kami  
  
(M. Syafari Hanafie )  
Direktur

Ruko Tumenggung Suryo 11 D Malang  
East Java, Indonesia 65122  
Phone : +62341 - 479940  
Fax : +62341 - 479940  
email : greenline99malang@yahoo.com  
website : www.greenline99adv.com

Lampiran 3. Form Nilai Praktek Kerja Nyata Fisip Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121  
Telp. (0331) 332736

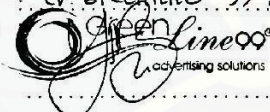
**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

| NO.                      | INDIKATOR PENILAIAN     | NILAI        |       |
|--------------------------|-------------------------|--------------|-------|
|                          |                         | ANGKA        | HURUF |
| 1                        | Penguasaan Materi Tugas | 90           | A     |
| 2                        | Kemampuan / Kerjasama   | 78           | AB    |
| 3                        | Etika                   | 87           | A     |
| 4                        | Disiplin                | 74           | B     |
| <b>NILAI RATA - RATA</b> |                         | <b>82,25</b> |       |

**Identitas Mahasiswa yang dinilai :**

Nama : Siti Rahmawati  
NIM : 150903102021  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

**Yang menilai :**

Nama : Yulia Rahman  
Jabatan : MICE Account Executive  
Instansi : cv. Greenline 99 Adv  
Tanda Tangan :   
Ogden Lineo®  
advertising solutions

**PEDOMAN PENILAIAN :**

| NO. | HURUF | ANGKA        | KRITERIA      |
|-----|-------|--------------|---------------|
| 1   | A     | ≥ 80         | ISTIMEWA      |
| 2   | AB    | 75 ≤ AB < 80 | SANGAT BAIK   |
| 3   | B     | 70 ≤ B < 75  | BAIK          |
| 4   | BC    | 65 ≤ BC < 70 | CUKUP BAIK    |
| 5   | C     | 60 ≤ C < 65  | CUKUP         |
| 6   | CD    | 55 ≤ CD < 60 |               |
| 7   | D     | 50 ≤ D < 55  | KURANG        |
| 8   | DE    | 45 ≤ DE < 50 |               |
| 9   | E     | < 45         | SANGAT KURANG |

Lampiran 4. SIUP PT. Inti Global 99



**PEMERINTAH KOTA MALANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL**  
**DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP)**  
Jl. Mayjen Sungkono MALANG Kode Pos : 65132

---

**SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (MENENGAH)**  
NOMOR : 517/0094/35.73.313/2018

NAMA PERUSAHAAN : "PT. INTI GLOBAL 99"  
NAMA PENANGGUNG JAWAB : MUHAMMAD SYAFARI HANAFIE  
JABATAN : DIREKTUR UTAMA  
ALAMAT PERUSAHAAN : TAMAN PERMATA KENDALSARI NO. 10 MALANG  
NOMOR TELP. : 0341-4371586  
ALAMAT PENANGGUNG JAWAB : JL BUNGA PINANG MERAH II / 11 RT. 6 RW. 2 MALANG  
NOMOR TELP. : 0341-4371586  
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN) : Rp. 1.000.000.000,00 (SATU MILYAR RUPIAH )  
KELEMBAGAAN : PERSEROAN TERBATAS  
KEGIATAN USAHA (KBLI) : 7310, 4642, 4778, 4330  
BARANG / JASA DAGANGAN UTAMA : PERIKLAMAN, ALAT TULIS KANTOR, HASIL PENCETAKAN DAN PENERBITAN, BARANG / HASIL KERAJINAN, LUKISAN, DEKORASI INTERIOR DAN EKSTERIOR

IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA.

Ditetapkan di MALANG  
Pada Tanggal 01 FEB 2018

Pii. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA MALANG,

  
  
  
Drs. WULAN RARAS PRASIAN LIRIANA, MM  
Pembina Tingkat I  
NIP. 19620602 199112 2 002

Lampiran 5. Logo PT. Inti Global 99 & CV.Greenline 99 Adv



**GREENLINE 99**  
advertising solutions

Lampiran 6. Clients PT. Inti Global 99



Lampiran 7. Kantor PT. Inti Global 99





Lampiran 8. Instagram PT. Inti Global 99

Secure | <https://www.instagram.com/global.event99/>

global.event99 [Follow](#) [...](#)

154 posts 1,014 followers 86 following

PT. Inti Global 99 Integrated Event & Marketing Service 📞 +6281237232899  
INDONESIA  
[www.globalevent99.com](http://www.globalevent99.com)

Followed by mithhhhhh

PRODUCT P... PORTOFOLIO CONTACT US

<https://www.instagram.com/global.wedding99/>

global.wedding99 [Follow](#) [...](#)

25 posts 323 followers 526 following

global wedding 99 Wedding organizer , wedding planner , wedding consultant Jl  
tumenggung suryo ruko 11D malang 📞 +6285335840803  
[bit.ly/globalwedding99](http://bit.ly/globalwedding99)

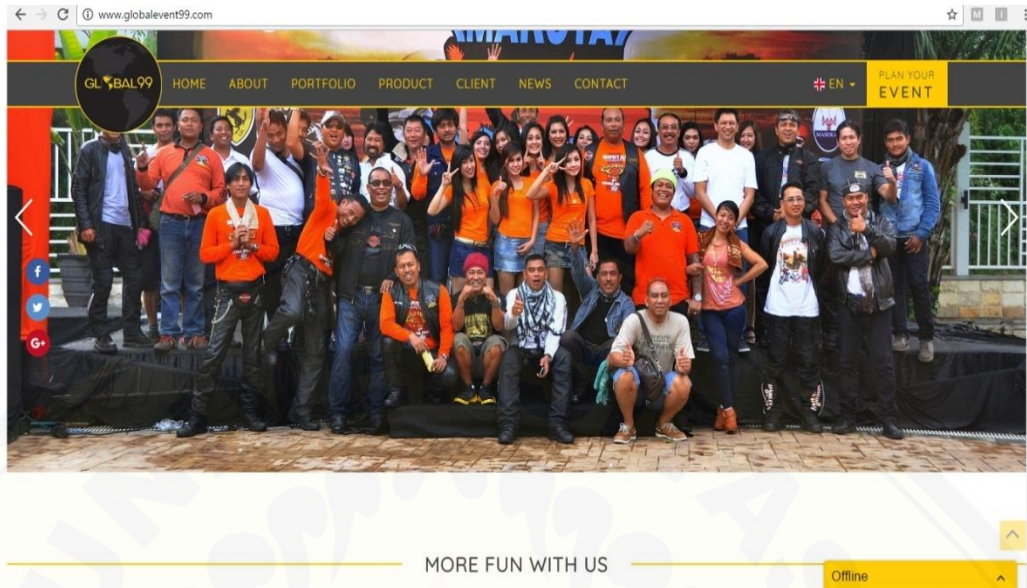
Followed by mithhhhhh

wedding pa...

POSTS TAGGED

GLBAL99 SEAMAT HARI KARTINI

Lampiran 9. Website Resmi PT. Inti Global 99



Lampiran 10. Foto hasil kegiatan *Events*



## Lampiran 11. Proposal Nestle GDA 2018



Golden Dairy  
Award  
25 April 2018

### RUANG LINGKUP KERJA

**Client**

- All Participants
- Rewarding Employees
- Employees Performance

**Agency**

- Flow of program
- Konten
- Produksi
- Talent & performers
- Manpower
- Venue Reservation

| Flow of Preparation |                    |                             |
|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| APPROVAL            | FINALIZE           | FINAL DELIBERATION          |
| NEGOTIATION         | DESIGN & PROGRAM   | VIP/GUEST SPECIAL INQUIRIES |
| DECISION            | FINALIZING         | FINAL LOCAL                 |
| VENUE COORDINATION  | PARTICIPANT        | COORDINATION                |
| SAFETY INSPECTION   | PRODUCTION         | PRE BRIEFING                |
| SHARPENED CONCEPT   | DEPOSIT SETTLEMENT | LOADING IN ALL PRODUCTION   |
|                     |                    | FINAL COORDINATION          |

Venue

Singhasari Resort Malang (Suggestion)



Shangri-La Hotel Surabaya (Suggestion)



## Square Ballroom Surabaya (Suggestion)



## Concept

## Central Java



## Concept

Gambaran dari konsep Jawa Tengah ini adalah jalannya acara akan terlihat nuansa Jawa Tengah dengan adat Jawa yang sangat kental mulai dari dekorasi, hiburan, template, sampai kostum yang dikenakan pada saat acara berlangsung.

## Design Wall of Fame



## Design Photobooth

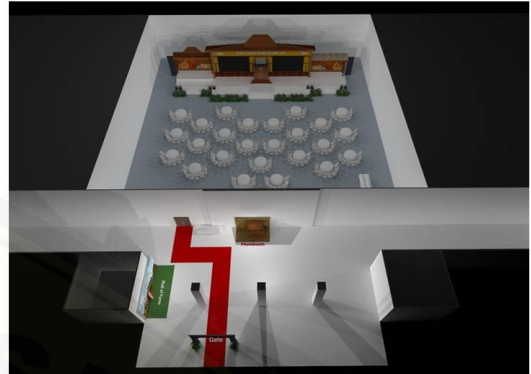


## Design Stage



GL BAL99

## Layout



GL BAL99

## Rundown



BRIEF ITINERARY

GL BAL99

## Guest Arrival



GL BAL99

## Pre Function Hall

- Red carpet
- Wall of fame
- Photo booth
- Registrasi.

Kedatangan peserta akan di sambut oleh MC Floor yang akan mewawancara secara exclusive dan akan dilirngi backsound musik khas Jawa.

GL BAL99

## Wall of Fame

Tersedia MC Floor yang akan menyambut dan mewawancara peserta yang hadir.



GL BAL99

## Photobooth



## Canape Party

Diringi dengan musik Gamelan Modern Khas Jawa Tengah dan penyaji memakainya pakaian khas Jawa Tengah.



## Registration



## Opening Bumper Nestle

Video berhubungan dengan konsep khas Jawa Tengah yang diangkat. Berawal dari ragam kesenian dan arsitektur khas Jawa Tengah (Time-Lapse), diakhiri dengan profil Nestle.



## Tari Kontemporer



## Opening by MC



## Speech by BOD



GL BAL99

## Employees Rewarding

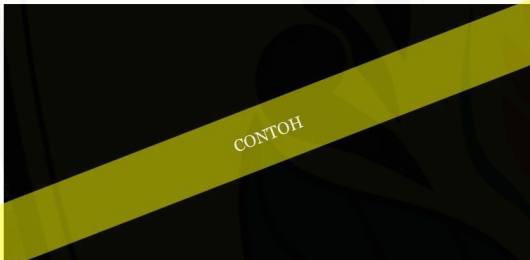
Sebelum pemanggilan nama penerima award oleh MC, pada layar ditayangkan video karikatur foto karyawan yang akan menerima penghargaan dengan memakai accessories budaya Indonesia misalnya seperti belangkon (Time-Lapse) / sketch



GL BAL99

## Band Performance

Penampilan dari Larasati Band yang merupakan band keroncong modern yang akan menghibur dengan lagu lagu top forty.



GL BAL99

## Lunch

Diiringi dengan performance Band Keroncong Modern.



GL BAL99

## Employees Rewarding



GL BAL99

## Closing

Acara ditutup dengan penampilan Band.



GL BAL99



## Lampiran 12. Rundown Nestle GDA 2018

### RUNDOWN NESTLE GOLDEN DIARY AWARD 2018

Date : 25 April 2018  
Venue : Singhasari Resort - Batu

| NO | TIME          | DUR'  | ACTIVITY                              | DESCRIPTION  | PIC   | REMARKS   | STAND BY   |
|----|---------------|-------|---------------------------------------|--|---|---|--|
| 1  | ..... - 08.00 | ..... | Final Check                           | All Clear area & final check<br>All crew in position | All crew  | Penerima tamu stand by dengan buku tamu<br>Usher Stand by<br>MC final check sound<br>Pengisi Acara final check sound, GR  | All Crew   |
| 2  | 08.00 - 08.30 | 30'   | Registrasi & Photobooth               | Live music   | EO, Usher, Panitia  | Undangan mengisi buku tamu<br>Undangan di arahkan foto booth & menikmati coffee break<br>Alunan music menyambut para undangan<br>Undangan memasuki ruangan setelah tamu<br>VVIP memasuki area (tunggu konfirmasi dari MC) | All , MC   |
| 3  | 08.30 - 08.35 | 5'    | Selamat datang                        | Peserta memasuki ruangan                             | MC  | Off Stage, MC Voice Over welcoming speech   | Video bumper opening                                     |
| 4  | 08.35 - 08.36 | 1'    | Opening Bumper                        | Video Opening  | EO ( foh )  | MC off stage  | Dancer   |
| 5  | 08.36 - 08.41 | 5     | OPENING DANCE                         | Live Cam   | Dancer  | Opening Dance   | MC   |
| 6  | 08.41 - 08.45 | 4'    | Welcoming Speech by MC                | Live Cam   | MC ( Frana & Maruli )                                     | MC On Stage, Slogan Safety Procedure by MC  | Safety procedure ijen suites                             |
| 7  | 08.45 - 08.50 | 5'    | Safety Procedure                      | Live Cam   | Singhasari Resort   | PIC & MC (Deny & Yuansa) On Stage   | Pembaca doa  |
| 8  | 08.50 - 08.55 | 5'    | Doa                                   | Live Cam   | PIC Doa Bpk.....  | Pembacaan doa   | Speech factory manager                                   |
| 9  | 08.55 - 09.00 | 5'    | Speech by Factory Manager             | Live Cam & still image                               | Bp. Budi Utomo  | MC (Frana & Maruli) stand by On Stage   | Speech HRD director                                      |
| 10 | 09.00 - 09.05 | 5'    | Speech dari HR Director               | Live Cam   | Bp Irsad Syahroni   | MC (Deny & Yuansa) stand by On Stage  | Nestle kejayan perform & silver band                     |
| 11 | 09.05 - 09.10 | 5     | Nestle kejayan performance " Lagu 1 " | Live Cam & still image                               | Pengisi Acara by Nestle & silver band                     | Pengisi acara diiringi oleh silver band   | Bumper kategori 10 thn (1)                               |
| 12 | 09.10 - 09.11 | 1'    | Bumper Video 10 tahun (Jawa Barat 1)  | Live Cam & Video Bumper                              | MC Frana & Maruli   | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 15 peserta untuk kategori 10 tahun (1)   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 13 | 09.11 - 09.16 | 5'    | Service Award : 10 years, 15 orang    | Live Cam   | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 14 | 09.16 - 09.18 | 2'    | foto bersama                          | Live Cam   | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD   | Bumper kategori 10 thn (2)                               |
| 15 | 09.18 - 09.19 | 1'    | Bumper Video 10 tahun (Jawa Barat 2)  | Live Cam & Video Bumper                              | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 15 peserta untuk kategori 10 tahun (2)   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 16 | 09.19 - 09.24 | 5'    | Service Award : 10 years, 15 orang    | Live Cam   | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 17 | 09.24 - 09.26 | 2'    | foto bersama                          | Live Cam   | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD   | Bumper kategori 10 thn (3)                               |

| NO | TIME          | DUR' | ACTIVITY                              | DESCRIPTION             | PIC   | REMARKS   | STAND BY   |
|----|---------------|------|---------------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| 18 | 09.26 - 09.27 | 1'   | Bumper Video 10 tahun (Jawa Tengah 1) | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 15 peserta untuk kategori 10 tahun (3) | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 19 | 09.27 - 09.32 | 5'   | Service Award : 10 years, 15 orang    | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto        | EO , tim dokumentasi                                     |
| 20 | 09.32 - 09.34 | 2'   | foto bersama                          | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD                                 | Bumper kategori 10 thn (4)                               |
| 21 | 09.34 - 09.35 | 1'   | Bumper Video 10 tahun (Jawa Tengah 2) | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 15 peserta untuk kategori 10 tahun (4) | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 22 | 09.35 - 09.40 | 5'   | Service Award : 10 years, 15 orang    | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto        | EO , tim dokumentasi                                     |
| 23 | 09.40 - 09.42 | 2'   | foto bersama                          | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD                                 | Bumper kategori 10 thn (5)                               |
| 24 | 09.42 - 09.43 | 1'   | Bumper Video 10 tahun (Jawa Timur 1)  | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 15 peserta untuk kategori 10 tahun (5) | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 25 | 09.43 - 09.48 | 5'   | Service Award : 10 years, 15 orang    | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto        | EO , tim dokumentasi                                     |
| 26 | 09.48 - 09.50 | 2'   | foto bersama                          | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD                                 | Bumper kategori 10 thn (6)                               |
| 27 | 09.50 - 09.51 | 1'   | Bumper Video 10 tahun (Jawa Timur 2)  | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 14 peserta untuk kategori 10 tahun (6) | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 28 | 09.51 - 09.56 | 5'   | Service Award : 10 years, 14 orang    | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto        | EO , tim dokumentasi                                     |
| 29 | 09.56 - 09.58 | 1'   | foto bersama                          | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD                                 | Bumper kategori 15 thn                                   |
| 27 | 09.58 - 09.59 | 1'   | Bumper Video 10 tahun (Jawa Timur 2)  | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 14 peserta untuk kategori 10 tahun (6) | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 28 | 09.59 - 10.04 | 5'   | Service Award : 10 years, 14 orang    | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto        | EO , tim dokumentasi                                     |
| 29 | 10.04 - 10.06 | 2'   | foto bersama                          | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD                                 | Bumper kategori 15 thn                                   |
| 30 | 10.06 - 10.07 | 1'   | Bumper Video 15 tahun (Bali)          | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 10 peserta untuk kategori 15 tahun     | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |

| NO | TIME          | DUR' | ACTIVITY                                     | DESCRIPTION             | PIC   | REMARKS   | STAND BY   |
|----|---------------|------|--|-------------------------|---|---|--|
| 31 | 10.07 - 10.12 | 5'   | Service Award : 15 years, 10 orang           | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 32 | 10.12 - 10.14 | 2'   | foto bersama                                 | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD   | Bumper kategori 20thn (Sumatra)                          |
| 33 | 10.14 - 10.15 | 1'   | Bumper Video 20 tahun (Sumatra)              | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 18 peserta untuk kategori 20 tahun (1)   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 34 | 10.15 - 10.22 | 7'   | Service Award : 20 years, 18 orang           | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 35 | 10.22 - 10.25 | 3'   | foto bersama                                 | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD   | Bumper kategori 20thn (Sulawesi)                         |
| 36 | 10.25 - 10.26 | 1'   | Bumper Video 20 tahun (Sulawesi)             | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 18 peserta untuk kategori 20 tahun (2)   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 37 | 10.26 - 10.33 | 7'   | Service Award : 20 years, 18 orang           | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 38 | 10.33 - 10.36 | 3'   | foto bersama                                 | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD   | Bumper kategori 20thn (Kalimantan)                       |
| 39 | 10.36 - 10.37 | 1'   | Bumper Video 20 tahun (Kalimantan)           | Live Cam & Video Bumper | EO (FOH)  | MC memanggil Pemberi penghargaan, MC memanggil 19 peserta untuk kategori 20 tahun (3)   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 40 | 10.37 - 10.44 | 7'   | Service Award : 20 years, 19 orang           | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 41 | 10.44 - 10.47 | 3'   | foto bersama                                 | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service berfoto bersama jajaran HOD   | Nestle kejayan perform & silver band                     |
| 42 | 10.47 - 10.52 | 5'   | Nestle kejayan performance (Lagu 2)          | Live Cam                | Band  | Nestle Kejayan Performance diiringi oleh Band   | Video Interview kategori 25 tahun (1)                    |
| 43 | 10.52 - 10.55 | 3'   | Video Interview 25 tahun (1 - 6 orang)       | Video Highlight         | EO  | MC memanggil pemberi penghargaan, Bumper kategori years of service 25 tahun (1), MC Memanggil penerima penghargaan beserta pasangan masing-masing | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 44 | 10.55 - 11.00 | 5'   | Service Award : 25 years, 6 orang (pertama ) | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | crew mengarahkan peserta ke stage foto, MC memanggil HOD untuk berfoto bersama  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 45 | 11.00 - 11.02 | 2'   | foto bersama                                 | Live Cam                | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service 25 tahun (pertama) berfoto bersama jajaran HOD  | Video Interview kategori 25 tahun (2)                    |

| NO | TIME          | DUR' | ACTIVITY                                    | DESCRIPTION     | PIC   | REMARKS   | STAND BY   |
|----|---------------|------|---|-----------------|---|---|--|
| 46 | 11.02 - 11.05 | 3'   | Video Interview 25 tahun (7 - 12 orang)     | Video Highlight | EO  | MC memanggil pemberi penghargaan, Bumper kategori years of service 25 tahun (2), MC memanggil penerima penghargaan beserta pasangan masing-masing | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 47 | 11.05 - 11.10 | 5'   | Service Award : 25 years, 6 orang (kedua )  | Live Cam        | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | crew mengarahkan peserta ke stage foto, MC memanggil HOD untuk berfoto bersama  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 45 | 11.10 - 11.12 | 2'   | foto bersama                                | Live Cam        | EO , tim dokumentasi                                      | penerima years of service 25 tahun (kedua) berfoto bersama jajaran HOD  | Video Interview kategori 30 tahun (1)                    |
| 46 | 11.12 - 11.13 | 1'   | Video Interview 30 tahun (1)                | Video Highlight | EO  | MC memanggil pemberi penghargaan, Bumper kategori years of service 30 tahun (pertama), MC memanggil penerima penghargaan beserta pasangan         | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 47 | 11.13 - 11.15 | 2'   | Service Award : 30 years, 1 orang (pertama) | Live Cam        | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 48 | 11.15 - 11.16 | 1'   | foto bersama                                | Live Cam        | EO  | penerima years of service 30 orang pertama berfoto bersama jajaran HOD  | Video Interview kategori 30 tahun (2)                    |
| 49 | 11.16 - 11.17 | 1'   | Video Interview 30 tahun (2)                | Video Highlight | EO  | MC memanggil pemberi penghargaan, Bumper kategori years of service 30 tahun (kedua), MC memanggil penerima penghargaan beserta pasangan           | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 50 | 11.17 - 11.19 | 2'   | Service Award : 30 years, 1 orang (kedua)   | Live Cam        | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 51 | 11.19 - 11.20 | 1'   | foto bersama                                | Live Cam        | EO  | penerima years of service 30 orang kedua berfoto bersama jajaran HOD  | Video Interview kategori 30 tahun (3)                    |
| 52 | 11.20 - 11.21 | 1'   | Video Interview 30 tahun (3)                | Video Highlight | EO  | MC memanggil pemberi penghargaan, Bumper kategori years of service 30 tahun (ketiga), MC memanggil penerima penghargaan beserta pasangan          | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 53 | 11.21 - 11.23 | 2'   | Service Award : 30 years, 1 orang (ketiga)  | Live Cam        | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |
| 54 | 11.23 - 11.24 | 1'   | foto bersama                                | Live Cam        | EO  | penerima years of service 30 orang ketiga berfoto bersama jajaran HOD   | Video Interview kategori 30 tahun (4)                    |
| 55 | 11.24 - 11.25 | 1'   | Video Interview 30 tahun (4)                | Video Highlight | EO  | MC memanggil pemberi penghargaan, Bumper kategori years of service 30 tahun (keempat), MC memanggil penerima penghargaan beserta pasangan         | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 56 | 11.25 - 11.27 | 2'   | Service Award : 30 years, 1 orang (keempat) | Live Cam        | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Pemberi penghargaan | MC memanggil HOD untuk berfoto bersama, crew mengarahkan peserta ke stage foto  | EO , tim dokumentasi                                     |

| NO | TIME          | DUR' | ACTIVITY   | DESCRIPTION             | PIC  | REMARKS  | STAND BY   |
|----|---------------|------|--|-------------------------|--|--|--|
| 57 | 11.27 - 11.28 | 1'   | foto bersama   | Live Cam                | EO   | penerima years of service 30 orang keempat berfoto bersama jajaran HOD                         | Silver Band  |
| 58 | 11.28 - 11.35 | 7'   | Silver band performance & coffee break                                   | Live Cam                | Silver band  | Silver band perform 1 atau 2 lagu & peserta menikmati coffee break                             | Nestle kejayan perform                                   |
| 59 | 11.35 - 11.45 | 10'  | Nestle kejayan perform " Tarian Nusantara"                               | Live Cam                | Pengisi Acara by Nestle & Backsound                        | Perform dari Nestle Kejayan Teatrical  | Bumper kategori Fire Fighting Team Recognition           |
| 60 | 11.45 - 11.46 | 1'   | Bumper Video Fire Fighting Team Recognition                              | Live Cam / video Bumper | EO   | Bumper kategori Fire Fighting Team Recognition   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 61 | 11.46 - 11.51 | 5'   | Fire Fighting Team Recognition awarding                                  | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penmberi penghargaan | MC memanggil pemberi penghargaan & penerima penghargaan dan langsung berfoto bersama           | Bumper kategori Fire Fighting Team Recognition           |
| 62 | 11.51 - 11.52 | 1'   | Bumper Video Fire Fighting Team Recognition                              | Live Cam / video Bumper | EO   | Bumper kategori Fire Fighting Team Recognition   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 63 | 11.52 - 12.02 | 10'  | Fire fighting group A-D  | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penmberi penghargaan | MC memanggil pemberi penghargaan & penerima penghargaan dan langsung berfoto bersama           | Bumper kategori the most implemented idea                |
| 64 | 12.02 - 13.00 | 58'  | ISHOMA   | Band Performance        | EO   | Lagu TOP 40  | MC, FOH, dancer Standby                                  |
| 65 | 13.00 - 13.05 | 5'   | Dance  | Live Cam                | EO   | Traditional dance perform kedua  | MC, FOH Standby  |
| 66 | 13.05 - 13.06 | 1    | Bumper Video The Most Implemented IDEA                                   | Live Cam / video Bumper | EO   | Bumper Video The Most Implemented IDEA   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 67 | 13.06 - 13.11 | 5'   | Awarding The Most Implemented IDEA                                       | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penmberi penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama  | Bumper kategori  |
| 68 | 13.11 - 13.12 | 1    | Bumper Video Zero Absence  | Live Cam / video Bumper | EO   | Bumper Video Zero Absence  | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 69 | 13.12- 13.17  | 5'   | Awarding Zero Absence  | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penmberi penghargaan | MC memanggil pemenang zero absence dan pemberi penghargaan                                     | Bumper kategori  |
| 70 | 13.17 - 13.18 | 1    | Bumper video FM Prize category The Most Involved Employees               | Live Cam / video Bumper | EO   | Bumper video FM Prize category The Most Involved Employees                                     | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 71 | 13.18 - 13.28 | 10'  | Awarding FM Prize category The Most Involved Employees ( 3 penghargaan ) | Live Cam                | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penmberi penghargaan | MC memanggil penerima penghargaan & pemberi penghargaan dan langsung berfoto bersama per group | EO , tim dokumentasi                                     |
| 72 | 13.28 - 13.29 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Safety                  | Live Cam / video Bumper | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Safety  | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |

| NO | TIME          | DUR' | ACTIVITY  | DESCRIPTION               | PIC  | REMARKS   | STAND BY   |
|----|---------------|------|---|---------------------------|--|---|--|
| 73 | 13.29 - 13.33 | 4    | Awarding FM Prize category The Most Improved Safety                           | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penberri penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 74 | 13.33 - 13.34 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Quality                      | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Quality                                      | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 75 | 13.34 - 13.38 | 4    | Awarding FM Prize category The Most Improved Quality                          | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penberri penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 76 | 13.38 - 13.39 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Improved NGMP/5s                      | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Improved NGMP/5s                                      | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 77 | 13.39 - 13.43 | 4    | Awarding FM Prize category The Most Improved NGMP/5s                          | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penberri penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 78 | 13.43 - 13.44 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Support/Service              | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Support/Service                              | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 79 | 13.44 - 13.48 | 4    | Awarding FM Prize category The Most Improved Support/Service                  | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penberri penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 80 | 13.48 - 13.49 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Cost                         | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Cost   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 81 | 13.49 - 13.53 | 4    | Awarding FM Prize category The Most Improved Cost                             | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penberri penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 82 | 13.53 - 13.54 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Progressive Autonomous Working Group  | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Progressive Autonomous Working Group                  | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 83 | 13.54 - 13.58 | 4    | Awarding FM Prize category The Most Progressive Autonomous Working Group      | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, Penberri penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 84 | 13.58 - 13.59 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Progressive Maintenance Working Group | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Progressive Maintenance Working Group                 | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |

| NO | TIME          | DUR' | ACTIVITY  | DESCRIPTION               | PIC  | REMARKS   | STAND BY   |
|----|---------------|------|---|---------------------------|--|---|--|
| 85 | 13.59 - 14.03 | 4    | Awarding FM Prize category The Most Progressive Maintenance Working Group | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, PenMBERi penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 86 | 14.03 - 14.04 | 1    | Bumper Video FM Prize category NCE-LVS Role Model                         | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category NCE-LVS Role Model   | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 87 | 14.04 - 14.08 | 4    | Awarding FM Prize category NCE-LVS Role Model                             | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, PenMBERi penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage dan mengumumkan pemenang dan langsung foto bersama | Bumper kategori  |
| 88 | 14.08 - 14.09 | 1    | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Productivity             | Live Cam / video pemenang | EO   | Bumper Video FM Prize category The Most Improved Productivity                                 | video pemenang, usher ,penghargaan & pemberi penghargaan |
| 89 | 14.09 - 14.13 | 4    | Awarding Prize category The Most Improved Productivity                    | Live Cam                  | MC , Stage crew , usher, penghargaan, PenMBERi penghargaan | MC memanggil pembaca nominasi keatas stage  | Bumper kategori  |
| 90 | 14.13 - 14.30 | 17'  | Silver Band Perform<br>MC Closing   | Live cam<br>Live Cam      | Silver band<br>MC , Stage crew , Confetty                  | Penampilan dari silver band 2 lagu<br>MC Closing, dan perform 1 lagu penutup dari band        | MC Closing   |