

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Penciptaan Karya

Public relations atau yang lebih dikenal sebagai Hubungan Masyarakat, memiliki fungsi untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik ataupun masyarakat yang menjadi sasarannya. *Public relations* memiliki peran yang cukup penting dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Perusahaan membutuhkan *public relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik atau masyarakat.

Peran *public relations* dalam membangun hubungan sangat krusial, dan penting untuk memastikan praktik-praktiknya dilakukan dengan baik. *Public relations* dapat melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan yang terlihat oleh publik, seperti iklan, kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*, *event*, dan lainnya. *Event* adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang tertentu untuk memenuhi kebutuhan (Goldblatt, 2014, p. 20). Dari banyaknya kegiatan *public relations*, saat ini *public relations* menjadikan generasi z sebagai target sasaran *audiens* dalam penyelenggaraan kegiatan tugas dan tanggung jawab *public relations*.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang aktif dan cenderung tertarik pada pengalaman langsung dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, *event* atau acara menjadi sarana yang efektif untuk menarik perhatian mereka. Baik itu festival musik, pameran seni, kompetisi *e-sport*, atau *event* komunitas. Dengan menyelenggarakan *event*, Manajer Operasional dapat mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen secara langsung, dan menciptakan momentum positif yang dapat dibagikan secara langsung pada saat *event* dan di media sosial, memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek.

Target dalam melakukan *event* diarahkan pada Generasi Z, hal ini karena Generasi Z dapat mewakili kelompok usia besar dan aktif dalam

Universitas Kristen Indonesia

kegiatan pendidikan, khususnya di perguruan tinggi atau sebagai mahasiswa. Generasi Z, lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini adalah generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki akses luas ke teknologi serta media sosial.

Fokus target *audiens* pada generasi Z terutama mahasiswa dalam *event* memberikan keuntungan karena kelompok ini cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman langsung dan interaksi sosial. Sebagai mahasiswa, mereka sering terlibat dalam berbagai kegiatan kampus, komunitas, dan *event-event* lainnya yang memungkinkan mereka berkumpul dan berinteraksi. Oleh karena itu, *event* menjadi platform yang ideal untuk berinteraksi dengan mereka dan memperkenalkan merek atau produk secara langsung. Potensi besar dari *branding* melalui *event* untuk generasi Z juga dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di Indonesia per awal tahun 2023 mencapai 7,8 juta orang (CNBCIndonesia.com, 2023). Angka ini menunjukkan betapa banyaknya generasi Z yang berada dalam lingkungan perguruan tinggi, menjadikannya pasar yang menarik untuk strategi *branding* melalui *event*.

Menyelenggarakan *event* kegiatan *e-sport* menjadi pilihan yang efektif, hal ini karena industri *gaming* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun (news.detik.com, 2024), mencerminkan minat yang tinggi di kalangan mahasiswa. *E-sport*, yang mencakup berbagai kompetisi dan turnamen *game*, telah menjadi fenomena global dan mendapatkan banyak perhatian, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan mengadakan *event e-sport*, perusahaan dapat menarik minat banyak mahasiswa dan menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan.

Melalui *event*, tugas *public relations* sebagai Manajer Operasional sangatlah penting. Manajer Operasional bertanggung jawab dalam memastikan bahwa *event* tersebut tidak hanya berjalan lancar secara teknis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan merek kepada audiens yang dituju. Manajer Operasional harus memastikan bahwa setiap aspek dari *event*, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan, sesuai dengan rencana

branding dan tujuan perusahaan. Selain itu, Manajer Operasional juga harus bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti sponsor, *media partner*, dan tim internal, untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi peserta dan penonton. Dengan demikian, sebagai Manajer Operasional memiliki peran kunci dalam memastikan keberhasilan *event* secara teknis.

Event e-sport menjadi sangat diminati oleh mahasiswa karena tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga kesempatan untuk meningkatkan bakat dan minat peluang dalam dunia *gaming* (sport.harianjogja.com, 2023). Kompetisi *e-sport* sering kali memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menunjukkan keterampilan dan bersaing dengan sesama pemain, menciptakan suasana yang dinamis dan kompetitif. Ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan bakat-bakat muda dan berpotensi mendukung karier mereka di industri *gaming* yang berkembang pesat. Dalam *event e-sport*, perusahaan dapat menyelenggarakan berbagai jenis turnamen atau kompetisi yang menarik bagi mahasiswa. Beberapa *game* populer yang sering dimainkan dalam *event e-sport* meliputi *PUBG Mobile*, *Clash of Clans*, *Mobile Legends: Bang-Bang*, *Counter Strike*, *PES*, *Valorant*, *Dota*, dan lain sebagainya. Variasi ini memungkinkan perusahaan untuk menarik berbagai jenis pemain, dari mereka yang menyukai *game* strategi hingga penggemar *game* aksi. Melalui *event e-sport*, dapat menjadi sarana untuk memperkuat komunitas dan mendukung talenta dalam bidang *e-sport*.

Dalam survey yang dilakukan oleh Telkomsel, Survey.id, *Mobile Legends: Bang-Bang* merupakan *mobile game* yang paling banyak di sukai masyarakat Indonesia dengan mayoritas 67% responden memainkan *game* tersebut. Peringkat kedua ditempati oleh *PUBG Mobile* dengan presentase sebesar 28% kemudian peringkat ketiga dengan presentase 24% diduduki oleh *Clash of Clans* (Databoks.katadata.co.id, 2023). Berdasarkan data yang ada dan survei terbaru, minat terhadap *game online Mobile legends: Bang Bang* terbukti sangat tinggi. Dengan fakta ini, Manajer Operasional dalam *event* dapat

merancang *event* yang melibatkan turnamen *game online Mobile legends*: Bang Bang untuk menarik minat banyak orang, terutama generasi Z yang memiliki status mahasiswa. Mengadakan turnamen *Mobile legends*: Bang Bang memberikan banyak peluang untuk pengembangan minat dan bakat mahasiswa, karena *game* ini sangat populer, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, *event* yang berfokus pada turnamen ini akan menarik perhatian banyak peserta dan penonton.

Selain itu, karena *Mobile legends*: Bang Bang sering dimainkan secara tim, turnamen ini bisa menjadi ajang kompetitif yang seru dan penuh aksi, membuatnya semakin menarik bagi para peserta dan penonton. *Event* yang dilakukan ini dapat mengambil perhatian Generasi Z terutama mahasiswa se-DKI Jakarta dengan melihat persentase minat dalam *mobile games*. Indonesia memiliki prestasi dalam bidang kompetisi *Mobile legends* seperti kompetisi M1 World Championship 2019 yang diraih oleh Tim Indonesia yaitu Evos Legends, kemudian pada *M2 World Championship 2021* Tim Indonesia yaitu RRQ Hoshi menduduki posisi *runner-up*, tak hanya itu pada *ASEC 2022* Tim Indonesia yaitu ONIC PH meraih gelar juara dan terakhir pada tahun 2023 dalam kompetisi IMSC 2023, RRQ Hoshi kembali meraih gelar juara (suaramerdeka.com, 2023).

Event Mobile legends ini diadakan sebagaimana yang telah ditetapkan dengan nama *event MLBB Tournament: Legends Clash-2024* dengan mengusung tema, Bersatu dalam Kebersamaan meningkatkan Minat Bakat dalam bidang *E-sport*. Kegiatan ini memiliki *output* dan *input* sebagai salah satu sebagai sarana hiburan, membangun komunitas, menjalin komunikasi, memperluas relasi, mendapatkan pengalaman, mengembangkan bakat dan mendapatkan penghargaan bagi target peserta.

Sebagai *Manajer Operasional* yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan *Event MLBB Tournament: Legends Clash-2024*, tugas tersebut mencakup tiga divisi utama dengan peran masing-masing, yakni divisi

perlengkapan, divisi publikasi dan dokumentasi, serta divisi *Front Of House (FOH)*. Setiap divisi memiliki peran yang signifikan di bidangnya masing-masing, menjadikan perannya dalam keseluruhan *event* sangat penting.

Peran *Manajer Operasional* tidak hanya terbatas pada persiapan dan penyediaan perlengkapan untuk *event*, melainkan juga mencakup penataan strategis posisi perlengkapan, seperti penempatan kursi, meja, *TV LED*, dan elemen lainnya, dengan tujuan menciptakan tampilan visual yang menarik bagi penonton serta memberikan kenyamanan bagi peserta. Manajer Operasional juga memiliki tanggung jawab terhadap divisi publikasi dan dokumentasi, dimana Manajer Operasional harus mengambil foto selama *event* berlangsung dan merancang berbagai elemen visual seperti logo, banner, dan pemilihan warna yang sesuai dengan tema, *event*.

Selain itu, ada divisi *FOH* yang menjadi bagian integral dalam mengatur aspek-aspek teknis seperti sistem suara, *TV LED*, *mikrofon*, dan elemen lainnya selama jalannya *event*. Pada dasarnya, Manajer Operasional memainkan peran utama dalam memastikan koordinasi dan efektivitas setiap divisi, sehingga *Event MLBB Tournament: Legends Clash-2024* dapat berjalan dengan lancar dan memuaskan semua pihak yang terlibat.

1.2. Rumusan Penciptaan Karya

Event yang akan dibuat ini merupakan *tournament* salah satu *game e-sport* yaitu *Mobile Legends: Bang-Bang* dengan menggapai target peserta yaitu generasi Z yang dalam sebagai mahasiswa se-DKI Jakarta. *Event tournament* ini dilakukan sebagai sarana komunikasi *verbal* dan *non verbal* yang dapat dilakukan untuk menguntungkan secara *input* maupun *output*. Seperti yang telah diuraikan dalam latar belakang, *event tournament MLBB Tournament: Legends Clash-2024* dengan mengusung tema, Bersatu dalam Kebersamaan meningkatkan Minat Bakat dalam bidang *E-sport* yang hadir sebagai salah satu *event e-sport* dilaksanakan untuk mahasiswa maupun mahasiswi melalui

Pembangunan komunitas Generasi Z yang aktif sebagai mahasiswa se-DKI Jakarta. Sehingga, terdapat rumusan penciptaan karya yaitu dengan mengetahui bagaimana peran Manajer Operasional dalam membangun dan menjalani *event management* melalui *event e-sport MLBB Tournament: Legends Clash-2024?*

1.3. Tujuan Penciptaan Karya

Event MLBB Tournament: Legends Clash-2024 dengan mengusung tema, Bersatu dalam Kebersamaan meningkatkan Minat Bakat dalam bidang *E-sport*, tentunya memiliki tujuan dalam penciptaan karya tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. *Event* ini dilaksanakan dapat membangun minat bakat para Generasi Z sebagai mahasiswa se-DKI Jakarta;
2. *Event* ini dilaksanakan untuk menjadikan hiburan, membangun komunitas, menjalin komunikasi, memperluas relasi, mendapatkan pengalaman, mengembangkan bakat dan mendapatkan penghargaan bagi target peserta yang ikut serta dalam kegiatan *event* ini.
3. Memberikan wadah untuk para mahasiswa se-DKI Jakarta untuk bisa mengembangkan *skill game online mobile legends*.
4. Membuka wawasan keterampilan dari *game online mobile legends* yang dapat menghasilkan materi, contohnya penghargaan, sertifikat dan uang.
5. *Event* ini bisa menjadi batu loncatan bagi peserta untuk menuju prestasi yang lebih tinggi lagi.

1.4. Manfaat Penciptaan Karya

Terdapat juga, manfaat yang akan dihasilkan dari penciptaan karya tersebut, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis:

Secara akademis, kegiatan penciptaan karya ini ditujukan dengan mengharapkan manfaat secara akademis terutama dalam bidang ilmu

komunikasi, yang dapat dijadikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam segi ilmu komunikasi dalam melihat bagaimana praktik kerja *public relations* dalam melaksanakan sebuah *event* melalui manajemen secara operasional dengan mengaitkan pembelajaran teoritis.

b. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini ditujukan dengan mengharapkan hasil penelitian menjadi bahan kajian dalam melakukan praktik pembuatan *event* sebagaimana tugas praktik *public relations* yang menjadikan *event* salah satu usaha yang dilakukan dalam pengembangan diri melalui manajemen yang dilakukan.

c. Manfaat Sosial:

Secara sosial, penelitian ini ditujukan dengan mengharapkan hasil penelitian menjadi bahan kajian pengetahuan, praktik dan dapat melakukan tindak sosial yang sesuai dalam menanggapi secara praktik dalam melakukan praktik *public relations* yang menjadikan *event* salah satu pengalaman yang menarik dan dapat dijadikan bahan pembelajaran secara akademis maupun praktik bagi masyarakat yang awam dengan *event*.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Public relations*

Public relations atau Hubungan Masyarakat adalah manajemen dari berbagai hubungan antara lembaga. *Public relations* merupakan gabungan dari berbagai ilmu, mulai dari ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi (Muharram, 2023, p. 1). *Public relations* sangat dibutuhkan dalam perusahaan sebagai manajemen komunikasi antara perusahaan dengan publik maupun Masyarakat. *Public relations* menentukan bagaimana citra dari perusahaan dibentuk.

Edward L. Berneys (Muharram, 2023, p. 1) menyatakan bahwa *public relations* mempunyai tiga pengertian yaitu (1) Memberikan informasi kepada Masyarakat; (2) *Public relations* merupakan falsafah pada tatanan kebijaksanaan dan (3) *Public relations* merupakan komunikasi yang dilakukan secara dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan itu dengan menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan komunikasi yang dilakukan. *Public relations* juga berhubungan dengan membangun citra. Pembangunan citra baik positif maupun citra negatif melekat dengan *public relations* sebagai fungsinya. Citra dalam perusahaan dibentuk oleh *public relations*, citra dapat diartikan menjadi suatu kepercayaan dan nilai terhadap perusahaan,

Dalam membangun citra, *public relations* juga berkaitan dengan gambaran yang dimiliki oleh masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu tanggung jawab oleh *public relations* dan menjadi fungsi *public relations* mengatur adanya citra dalam perusahaan. *Public relations* memiliki tanggung jawab atas citra perusahaan dengan berbagai cara, seperti iklan, *corporate social responsibility*, *event*, *press release* dan lain sebagainya.

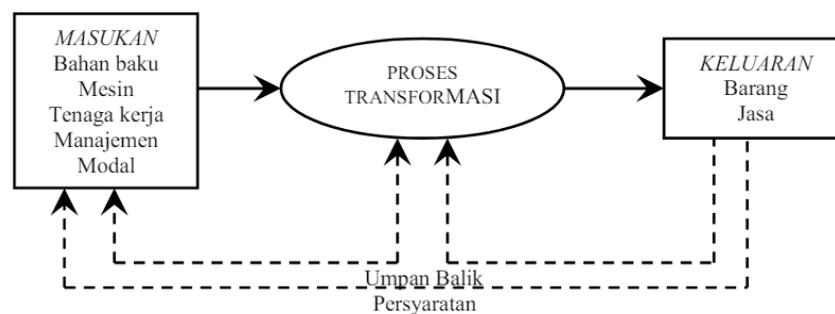
1.5.2 Manajer Operasional

Peran Manajer Operasional dalam sebuah kegiatan atau *event* seringkali tidak dapat dipisahkan dari fungsi *public relations*. Manajer operasional tidak secara langsung disebut sebagai *public relations*, tetapi Manajer Operasional secara efektif bertindak sebagai perwakilan atau praktisi Public Relations dalam konteks kegiatan tersebut. Manajer Operasional memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk peserta, sponsor, media, dan masyarakat umum, berjalan lancar dan efektif. Manajer Operasional harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan

semua pihak terkait, menjelaskan tujuan *event*, menyampaikan informasi yang relevan, dan menanggapi pertanyaan atau masalah yang muncul. Selain itu, Manajer Operasional juga berperan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi dan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam *event* tersebut.

Manajemen operasional melibatkan pengaturan dan koordinasi berbagai faktor produksi untuk menciptakan nilai tambah pada produk dan layanan yang dihasilkan oleh suatu organisasi (Ariani, 2018, p. 3). Hal ini melibatkan serangkaian aktivitas untuk mengubah masukan menjadi keluaran yang diinginkan, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Manajemen operasional juga mencakup desain, operasi, dan perbaikan sistem yang menciptakan dan mengirimkan produk dan layanan kepada pelanggan. Menurut Kumar dan Suresh 2009, manajemen produksi dan operasi merujuk pada serangkaian kegiatan manajemen yang terkait satu sama lain, yang mencakup produksi barang dan penyediaan layanan (Ariani, 2018, p. 4).

Gambar 1.1. Operasional sebagai fungsi Transformasi



Sumber: Manajemen dan Strategi Operasional (Ariani, 2018)

Pada gambar 1.1, dapat dilihat mengenai tugas dari Manajer Operasional sebagai fungsi *public relations*. Dalam tugas Manajer

Operasional, terdapat tiga tahap utama yang melibatkan masukan atau *input*, proses transformasi, dan keluaran atau *output* (Ariani, 2018, pp. 4-6). Masukan (*input*) merupakan segala hal yang diperlukan untuk memulai proses produksi atau penyediaan layanan. Ini mencakup bahan baku yang akan diolah, mesin atau peralatan yang digunakan, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses, manajemen yang mengoordinasikan operasi, dan modal yang diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut. Setelah masukan terkumpul, tahap selanjutnya adalah proses transformasi atau pengerjaan. Di sini, masukan diolah dan diubah menjadi produk akhir atau jasa melalui serangkaian kegiatan operasional yang terencana dan terstruktur. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas seperti pemrosesan, perakitan, pengemasan, dan distribusi, tergantung pada jenis produk atau layanan yang dihasilkan. Terakhir, keluaran (*output*) adalah hasil akhir dari proses tersebut. Ini bisa berupa barang yang diproduksi dengan kualitas dan kuantitas yang diinginkan atau layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan Manajer Operasional. Manajer Operasional bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap tahap dalam proses tersebut berjalan dengan efisien dan efektif, dengan memperhatikan kualitas, biaya, dan waktu yang diperlukan. Manajer Operasional juga harus mampu mengelola sumber daya secara optimal, memecahkan masalah yang muncul selama proses, dan memastikan kepuasan pelanggan. Dengan mengelola semua aspek ini dengan baik, Manajer Operasional dapat membantu organisasi mencapai tujuan produksi atau penyediaan layanan dengan sukses.

1.5.3 Event Management

Event menjadi salah satu praktik kerja *public relations*. *Event* dapat dikatakan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk kebutuhan

dan tujuan tertentu. *Public relations* dalam manajemen operasional, terdapat peningkatan fokus pada pemasaran telah menjadi bagian penting dari tugas *public relations* dan *event*, yang memungkinkan organisasi untuk membentuk hubungan emosional dengan konsumen (Chukwu, 2023, p. 2).

Event adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang tertentu untuk memenuhi kebutuhan (Goldblatt, 2014, p. 20). *Event* menjadi salah satu bagian dari perusahaan seperti pada praktik kerja *public relations*. *Event* dilakukan sebagai hiburan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra positif dari perusahaan. *Event* sendiri juga dapat di definisikan sebagai praktik promosi yang menarik dari sebuah perusahaan maupun organisasi dengan mengasosiasikan dengan aktivitas dalam menggapai publik maupun masyarakat (Junianta & Sanaji, 2019, p. 7). *Event* menjadi salah satu strategi praktik promosi yang dilakukan oleh *public relations*. Tujuan dari adanya *event* merupakan penyampaian sebuah pesan melalui perencanaan tersirat maupun tidak tersirat untuk tujuan tertentu (Chukwu, 2023, p. 3). Manajer Operasional juga bertanggung jawab atas manajemen *event* atau *event management*.

1.5.4 Karya Terdahulu

Dalam melakukan penciptaan karya tentunya penciptaan ini melihat beberapa penciptaan karya yang menjadi bahan evaluasi, saran, pedoman, dan acuan dalam melaksanakan penciptaan karya. Terdapat dua penelitian terdahulu, yaitu pertama, penciptaan karya yang dilakukan oleh Ahmda Luthfi dengan judul Implementasi Konsep *Event* dalam Pelaksanaan Medan Internasional *Coffee Festival (MICF)* pada tahun 2020. *MLBB Tournament: Legends Clash-2024* maupun *Medan Internasional Coffee Festival (MICF)* memiliki kesamaan dalam

pendekatan mereka untuk membentuk *event* sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau tema utama dari *event* tersebut seperti dalam bentuk konsep *brand awareness* yang dilakukan melalui *event* dan pengalaman yang ditawarkan dalam *event*. Kemudian, terdapat perbedaan yang terdapat dalam *event MLBB Tournament: Legends Clash-2024* dan *Medan Internasional Coffee Festival (MICF)*. Perbedaan yang terdapat seperti konteks dan tema dalam pengadaaan *event*, skala dan partisipasi target *audiens* yang akan digapai dalam *event*, cara dalam membentuk konsep *event*, dan tujuan diadakannya *event*.

Kedua, penciptaan karya yang dilakukan oleh Ahmad Baihaqi dengan judul Proses Komunikasi Virtual pada Kelompok *Esports Call of Duty: Mobile Tim Humble* dalam Tujuan Pencapaian Prestasi pada tahun 2022. Perbedaan dalam proses komunikasi virtual antara kelompok *esports Call of Duty: Mobile Tim Humble* pada tahun 2022 dengan *MLBB Tournament: Legends Clash-2024* dapat mencakup aspek yang membedakan seperti *platform game* yang digunakan dan bagaimana pengemasan *event* yang dilakukan dalam mencapai tujuan.

Dalam kedua penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, maka dalam penciptaan karya ini, kegiatan *event* direncanakan untuk mencapai Generasi Z, terutama mahasiswa se-DKI Jakarta, dengan fokus pada praktik kerja *public relations* dalam peran sebagai Manajer Operasional.