

## **Kegiatan Stakeholder Relations PT CIPTAMEDIA KREASI MANDIRI**

**(Studi Kasus mengenai Kegiatan Stakeholder Relations PT Ciptamedia Kreasi Mandiri untuk Proses Mempersiapkan Kegiatan Property & Furniture Expo 2019)**

*Stakeholder Relations Activities of PT Ciptamedia Kreasi Mandiri*  
(Qualitative Research of Stakeholder Relations Activities of PT Ciptamedia Kreasi Mandiri for the Process of Preparing Expo 2019 Property & Furniture Activities)

<sup>1</sup>Anindita Aulia Syahwildan,<sup>2</sup>M. Subur Drajat

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*  
*email: <sup>1</sup>aninditasyhwdn@gmail.com,*

**Abstract.** A PR practitioner must be able to establish, foster, and maintain good relations or harmonious relationships with his stakeholders. PT Ciptamedia Kreasi Mandiri is a company that conducts stakeholder relations activities every year. The purpose of this study is to determine the activities of stakeholder relations in the company must be carried out, to determine the company's process of carrying out stakeholder relations activities, and to find out the results of the company's stakeholder stakeholder activities in 2019. The research method used is qualitative research methods and research approach using case studies by interviewing, observing and studying literature. The results obtained from this study are the factors of PT Ciptamedia Kreasi Mandiri conducting Stakeholder Relations activities, the results of which there are two aspects namely public aspects and management aspects. In addition, the processes that occur during stakeholder relations activities and the results of stakeholder relations are divided into several classifications.

**Keywords:** Public Relations, Stakeholders, Stakeholders Relations.

**Abstrak.** Seorang praktisi PR harus dapat menjalin, membina, dan memelihara hubungan yang baik atau hubungan yang harmonis dengan stakeholder-nya. PT Ciptamedia Kreasi Mandiri adalah salah satu perusahaan yang setiap tahunnya melaksanakan kegiatan Stakeholders Relations. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan Stakeholders Relations di perusahaan harus dilakukan, untuk mengetahui proses perusahaan melakukan kegiatan *Stakeholders Relations*, dan untuk mengetahui hasil dari kegiatan *Stakeholder Relations* perusahaan tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian menggunakan studi kasus dengan cara wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah faktor PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan kegiatan Stakeholder Relations, yang hasilnya terdapat dua aspek yaitu aspek public realtions dan aspek manajemen. Selain itu, proses yang terjadi selama kegiatan stakeholders relations dan hasil dari stakeholders relations yang terbagi dalam beberapa klasifikasi.

**Kata Kunci :** Public Relations, Stakeholders, Stakeholders Relations.

## A. Pendahuluan

Pada umumnya stakeholders biasanya diartikan sebagai orang yang memiliki kepentingan dan memiliki peran aktif dalam suatu perusahaan atau organisasi. Stakeholders juga memiliki dampak yang signifikan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Stakeholders merupakan seseorang yang memiliki sebuah proses dan juga mampu mempengaruhi sebuah proses sesuatu hingga proses tersebut terjadi, atau orang yang berinteraksi dengan sebuah proses atau sekumpulan proses.

Dalam penelitian ini penulis berkesempatan untuk meneliti sebuah proses kegiatan stakeholders relations dari suatu perusahaan. Perusahaan yang penulis teliti adalah PT Ciptamedia Kreasi Mandiri yaitu sebuah perusahaan yang berdiri dibidang penyelenggaraan acara atau yang lebih dikenal dengan sebutan event organizer dan berada di kota Bandung. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2003 ini biasanya melakukan 3 hingga 5 kali kegiatan dalam setahun. Sejak tahun 2003 perusahaan ini telah melakukan lebih dari 100 kegiatan stakeholders relations. Dalam kesempatan ini peneliti akan meneliti lebih dalam mengenai perisapan kegiatan Property & Furniture Expo 2019 yang akan dilaksanakan pada bulan Juli 2019 di Bandung.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena peneliti menganggap bahwa kegiatan stakeholders relations yang dilakukan oleh PT Ciptamedia Kreasi Mandiri merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan. Karena dengan melakukan kegiatan stakeholder relations PT Ciptamedia Kreasi Mandiri mampu melakukan berbagai kegiatannya dengan bantuan dari stakeholders. Maka dengan fokus penelitian dalam penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut : “Peneliti akan membahas

proses kegiatan *Stakeholders Relations* PT Ciptamedia Kreasi Mandiri khususnya di tahun 2019”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui mengapa kegiatan Stakeholders Relations di dalam PT Ciptamedia Kreasi Mandiri tahun 2019 dilakukan
2. Untuk Mengetahui bagaimana proses PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan kegiatan Stakeholder Relations
3. Untuk Mengetahui hasil dari kegiatan Stakeholders Relations PT Ciptamedia Kreasi Mandiri tahun 2019

## B. Landasan Teori

Pengertian public relations adalah Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Assumta, 2002:7).

Public Relations juga dapat dikatakan juga sebagai salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Public Relations membantu perusahaan, organisasi, badan, atau institusi agar publiknya mau bekerja sama dengan baik. Di dalam sebuah perusahaan, organisasi, atau institusi Public Relations dan Stakeholders tidak dapat dipisahkan. Public Relations dan Stakeholder harus “duduk bersama”. Dengan adanya stakeholders bukan berarti mengesampingkan keberadaan Public Relations. Sebaliknya perusahaan akan dapat menentukan ruang lingkup ruang lingkup pekerjaan Public

Relations dengan porsi yang tepat. Sehingga tanggung jawab yang kompleksitas fungsi yang dibutuhkan tidak hanya di bebankan hanya kepada Public Relations.

Dari serangkaian tujuan di atas pada umumnya *public relations* menekankan tujuan pada aspek citra, untuk menjelaskan hal tersebut, berikut akan dikaji tentang Citra. "Citra" dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "image", image dalam bahasa komunikasi adalah: "Picture in Ourhead" (gambar yang ada dalam kepala kita). Gambar disini dimaksudkan adalah "mental picture" (gambaran mental), yakni gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif (Yulianita, 2012:45).

Tujuan utama Public Relations juga untuk mempengaruhi perilaku seseorang secara individu maupun kelompok untuk saling berhubungan. Selain itu, tujuannya juga untuk menciptakan opini publik, mengembangkan kemauan baik publiknya, menciptakan kerjasama, mengubah suatu citra baik individu maupun kelompok, untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya dan masih banyak yang lainnya. Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2008:15).

Public Relations juga memiliki fungsi di dalamnya, untuk mengkaji fungsi Public Relations, berikut akan dikutip beberapa pendapat ahli (Yulianita, 2012:53) antara lain:

1. Bertrand R Canfield

Dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems*" mengemukakan tiga fungsi Public Relations:

- 1) *It should serve the public's*

*interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)

- 2) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)

- 3) *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik)

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2008:15).

Secara sederhana manajemen public relations adalah salah satu proses menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta mengkoordinasikan dengan serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama bagi sebuah lembaga atau organisasi (Ruslan, 2012:15).

Selain menggunakan ilmu Public Relations, PT Ciptamedia Kresi Mandiri juga dapat menggunakan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu (Wayne, Pace dan Faules Don F, 2006 : 31). Barry Cushway dan Dereck Lodge dalam Redi Panuju (Panuju, 1999: 2) menggambarkan bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi sebagai pembentuk Organization Climate, yaitu iklim organisasi yang menggambarkan suasana kerja organisasi atau sejumlah keseluruhan perasaan dan sikap orang-orang yang bekerja di dalam organisasi. meskipun nyaris mustahil menyamakan ranah pemikiran (kognitif) individu – individu dalam organisasi, tetapi melalui komunikasi yang terencana dan substansi isinya yang tersusun, minimal terjadi proses

penyebar luasan dimensi yang ada di organisasi pada setiap individu. Komunikasi organisasi digunakan untuk meleakukan komunikasi di dalam perusahaan mulai dari direktur, manager, dan karyawannya. Komunikasi lebih dari sekedar alat, namun cara berpikir. Tujuan dari komunikasi dalam proses organisasi adalah untuk membentuk “saling pengertian” (mutual understanding). Selain itu, komunikasi organisasi juga bertujuan untuk penyetaraan dalam kerangka referensi (frame of references) maupun bidang pengalaman (field of experiences).

Komunikasi Negosiasi juga digunakan oleh PT Ciptamedia Kreasi untuk melakukan negosiasi bisnisnya. Menurut Hartman, pengertian dari bernegosiasi adalah keterlibatan antara penjual dan pembeli dimana dilihat dari sisi pembeli, pembeli ingin membeli sebotol sampanye berkelas tinggi dengan harga sama sebotol bir. Sedangkan dilihat dari sisi penjual adalah seni menjual mobil kelas mewah kepada pembeli yang sebenarnya hanya mampu membeli mobil kelas dua. Lanjutnya lagi, ditegaskan bahwa negosiasi merupakan komunikasi antara kedua belah pihak yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri untuk mencapai kepuasan masing-masing mengenai masalah yang sama (Purwanto, 2011:15). Strategi negosiasi dapat dilakukan sebagai berikut, yaitu (Zakaria & Purwanto, 2014 :79) *Win – Lose, Win – Win Solution* dan *Comprimized*

Sesuai dengan judul penelitian ini maka peneliti menentukan teori yang akan dikaitkan di pembahasan yaitu teori Stakeholders dan Teori Situasional. Menurut Friedman Stakeholders merupakan “any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s

objectives.” Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Biset secara singkat mendefinisikan Stakeholders merupakan orang dengan suatu kepentingan atau permasalahan tertentu (Azheri. 2012:112).

Teori situasional digunakan peneliti karena teori ini berkaitan dengan *stakeholder* untuk menjelaskan suatu hubungan. Grunigg & Repper (Lattimore, 2010:53) setuju menggunakan konsep stakeholdersebagai cara untuk menjelaskan hubungan (Relationship). Namun demikian, mereka menyimpulkan bahwa tidak semua orang dalam kelompok stakeholder yang senang berkomunikasi dengan organisasi. Mereka berpendapat pekerja PR akan lebih mampu mengelola komunikasi secara efektif dengan cara mengidentifikasi publik spesifik dalam kelompok stakeholder tersebut. Publik disini adalah subkelompok yang kurang lebih aktif dalam kelompok stakeholder tersebut.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa

#### **Alasan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan Kegiatan Stakeholder Relations**

Pada kegiatan *stakeholder relations* yang dilakukan oleh PT Ciptamedia Kreasi Mandiri memiliki faktor – faktor pendukung yang terbagi menjadi dua aspek, yaitu aspek *public relations* dan aspek Manajemen. Dimana dalam aspek public relations terdapat 6 faktor yang menjadi alasan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan stakeholders relations. Sedangkan aspek manajemen terdapat 3

faktor yang menjadi alasan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan kegiatan stakeholders relations.

Sesuai dengan temuan penelitian terdapat aspek Public Relations, dimana dalam aspek tersebut terdapat beberapa faktor internal dan eksternal tentang alasan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan kegiatan stakeholders relations. Aspek tersebut berisikan diantara lain adalah menjaga hubungan baik dengan karyawan, menjaga hubungan baik dengan pemegang saham, menjaga hubungan baik dengan relasi – relasi yang terkait, dan menjaga dan membentuk citra untuk publik internal dan publik eksternalnya. Lalu adanya aspek manajemen yang berisikan tentang tujuan kegiatan stakeholders relations sebagai sumber utama pendapatan dari PT Ciptamedia Kreasi Mandiri dan untuk menjaga nilai moralitas perusahaan dalam dalam setiap perencanaan dan pengambilan keputusan.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikaitkan dengan beberapa pendapat ahli. Seperti hubungan dengan pemegang saham Stakeholder Relations, yaitu kegiatan Public Relations dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Usaha membina hubungan dengan stakeholder tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan” (Yulianita, 2012:72). Hubungan dengan karyawan Employee relations, yaitu kegiatan Public Relations untuk memelihara hubungan khususnya antara manajemen pada karyawan. Hubungan ini dalam rangka kepegawaian secara formal. Employee public adalah salah satu internal publik yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan Public Relations di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi” (Yulianita, 2012:63). Dan hubungan internal perusahaan Human Relations, yaitu kegiatan Public

Relations dalam rangka khusus antara sesama warga perusahaan secara informal sebagai manusia. Dengan tujuan untuk memepererat rasa persaudaraan dan kesetiakawanan dan meningkatkan rasa kesejahteraan dan kebahagiaan demi kepuasan bersama” (Yulianita, 2012:73).

Aspek Manajemen yang pertama Aspek yang pertama adalah menjaga nilai moralitas perusahaan dalam setiap perencanaan dan pengambilan keputusan. Dalam faktor ini PT Ciptamedia Kreasi Mandiri berharap dengan adanya kegiatan stakeholders relations dapat membuat nilai moralitas yang terdapat pada PT Ciptamedia Kreasi Mandiri dapat stabil terjaga. Dimana nilai moralitas ini merupakan sebuah nilai yang menilai tingkah laku yang mengatur individu maupun organisasi. Jika PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan kegiatan stakeholders Relations maka PT Ciptamedia Kreasi Mandiri dapat sekaligus melatih dan menjaga nilai moralitas perusahaan yang sudah terbentuk. Dalam aspek pertama yang menjaga nilai moralitas perusahaan dalam setiap perencanaan dan pengambilan keputusan. Maka di dalam aspek ini terdapat pendapat ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang manajemen public relations, yaitu Secara sederhana manajemen public relations adalah salah satu proses menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta mengkoordinasikan dengan serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama bagi sebuah lembaga atau organisasi ( Ruslan, 2012:15).

Aspek manajemen selanjutnya adalah kegiatan ini merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Kegiatan stakeholders Relations PT Ciptamedia Kreasi Mandiri merupakan salah satu cara PT Ciptamedia Kreasi Mandiri mendapatkan keuntungan.

Aspek manajemen yang terakhir adalah kegiatan ini merupakan kegiatan yang berfungsi sebagai penggerak perusahaan untuk melakukan program kerjanya.

### **Proses Kegiatan *Stakeholder Relations* PT Ciptamedia Kreasi Mandiri**

Proses perencanaan merupakan suatu rangkaian tindakan ataupun langkah – langkah aktivitas yang dilakukan pada saat akan melakukan suatu hal. Di dalam setiap kegiatan Public Relations, proses perencanaan pada dasarnya merupakan usaha untuk menghasilkan sesuatu yang tercapai. Dalam Tahap Proses ini, peneliti menemukan 3 bahasan. Yang pertama proses Komunikas, Proses Manajemen, dan hambatan yang terjadi.

Proses *Public Relations* dalam Proses *public relations* ini, PT Ciptamedia Kreasi Mandiri sudah melakukan komunikasi dan menjalin hubungan dengan pemegang saham dari PT Ciptamedia Kreasi Mandiri. Dimana komunikasi yang berlangsung berupa memberikan laporan kegiatan perusahaan setiap bulannya dan mengadakan pertemuan dengan pemegang saham di waktu – waktu tertentu. Proses selanjutnya adalah menjalin hubungan dengan karyawan. Dalam hubungan ini karyawan merupakan aset terbesar di dalam perusahaan. Dengan menjalin hubungan dengan karyawan maka PT Ciptamedia Kreasi Mandiri akan dengan mudah menjalankan aktivitas – aktivitas *stakeholders relations*. Menjalinkan hubungan dengan pemegang saham, dan karyawan merupakan komunikasi dengan publik internal yang dilakukan oleh PT Ciptamedia Kreasi Mandiri. Dalam proses komunikasi internal ini dilakukan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri untuk memajukan kegiatan *stakeholders relations* nya.

Menjalinkan hubungan dengan pihak perizinan juga dilakukan oleh PT Ciptamedia Kreasi Mandiri agar acara yang akan dilaksanakan nanti berjalan dengan lancar. Dengan melakukan hubungan dengan pihak – pihak perizinan, PT Ciptamedia Kreasi Mandiri dapat melaksanakan kegiatan dengan tenang dan digunakan untuk meminimalisir masalah yang mungkin akan timbul dari luar. Selanjutnya adalah menjalin hubungan dengan lembaga swasta dalam hubungan ini lembaga swasta berperan penting dalam kehidupan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri. Selanjutnya adalah menjalin hubungan dengan perusahaan Property dalam menjalin hubungan ini PT Ciptamedia Kreasi Mandiri harus tetap mempertahankan perusahaan property. Selanjutnya adalah menjalin hubungan dengan perusahaan furniture dalam proses kegiatan *stakeholders relations* pada persiapan “Property & Furniture Expo 2019” maka PT Ciptamedia Kreasi Mandiri harus menjalin hubungan dengan perusahaan – perusahaan furniture. Menjalinkan hubungan dengan pihak penyewaan tempat. Dengan menjalin hubungan dengan pihak penyewaan tempat PT Ciptamedia Kreasi Mandiri akan bisa melaksanakan kegiatan event “property & Furniture Expo 2019”.

Dalam temuan penelitian diatas peneliti telah mendapatkan 4 proses manajemen. Yang pertama ada pembuatan proposal dimana dalam pembuatan proposal ini PT Ciptamedia Kreasi Mandiri telah membuatnya terlebih dahulu untuk melakukan tahapan – tahapan selanjutnya untuk menambah relasi yang akan di ikut sertakan pada kegiatan “Property & Furniture Expo 2019”. Setelah membuat proposal PT Ciptamedia Kreasi Mandiri harus mencari dan menghubungi relasi – relasi yang sesuai dengan kegiatan yang akan

dilaksanakan. Dalam kegiatan “Property & Furniture Expo 2019” PT Ciptamedia Kreasi Mandiri harus mencari yang utamanya adalah perusahaan Prperty dan perusahaan Furniture. Setelah mencari dan menghubungi relasi yang sesuai PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan tahap Negosiasi Proses komunikasi dalam negosiasi memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

1. Melibatkan 2 (dua) pihak (penjual dan pembeli)
2. Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan
3. Kedua belah pihak menjalin kerja sama
4. Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak
5. Untuk mengkongkritkan masalah yang masih abstrak” (dalam Maulana, 2016)

Setelah melakukan tahapan – tahapan proses kegiatan stakeholders relations tersebut maka relasi yang akan bekerjasama dengan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri akan melakukan tanda tangan kontrak.

Dalam temuan penelitian ini juga ditemukan hambatan apa saja yang terjadi di dalam prosesnya. Menurut HUMAS PT Ciptamedia Kreasi Mandiri, Bapak Ilwan dalam hambatan proses ini terjadi 2 masalah, yang pertama sulitnya mencari relasi yang baru dimana kebanyakan relasi yang akan bekerjasama dengan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri merupakan relasi langganan yang setiap tahunnya turut serta dalam setiap pelaksanaan event. Yang kedua sulitnya mempertahankan relasi yang lama dimana relasi – relasi yang lama juga ada beberapa yang tidak ingin ikut bekerjasama lagi dalam kegiatan “Property & Furniture Expo 2019” karena hilangnya minat pembeli.

#### **Hasil dari Kegiatan Stakeholder Relations PT Ciptamedia Kreasi**

#### **Mandiri**

Dalam hasil ini peneliti dapat menyimpulkan dari hasil temuan penelitian stakeholders relations dalam kepentingan kekuasaan. Lalu ada internal perusahaan, yang pertama direktur utama dan jajarannya, disini direktur utama dan jajarannya seperti HUMAS, Event Manager, dan lain – lain. Memiliki kepentingan untuk mengatur sistem yang ada di PT Ciptamedia Kreasi Mandiri. Lalu ada karyawan dimana karyawan disini merupakan orang – orang yang beraa di dalam PT Ciptamedia Kreasi Mandiri untuk membantu atasan – atasannya. Lalu ada keluarga karyawan dan jajarannya, dengan ada dukungan dari keluarga maka karyawan, top management yang berada di PT Ciptamedia Kreasi Mandiri mereka mampu bekerja secara maksimal.

Untuk melakukan sebuah event atau kegiatan pameran PT Ciptamedia Kreasi Mandiri telah melakukan tahap perizinan dimana dengan melakukan tahap perizinan maka PT Ciptamedia Kreasi Mandiri akan bisa untuk melakukan kegiatannya. Dalam tahap ini PT Ciptamedia Kreasi Mandiri sudah melakukan tahap perizinan kepada Dinas Budaya dan Pariwisata karena di dalam kegiatan “Property & Furniture Expo 2019” terdapat peserta pameran property dimana terdapat penjualan hunian – hunian di kota Bandung dan sekitarnya. Lalu perizinan kepada POLSEK Sumur Bandung dan POLRESTABES Kota Bandung, karena kegiatan ini akan berlangsung di Graha Manggala Siliwangi yang dimana polsek tersekat berada di POLSEK Sumur Bandung. Setelah melakukan tahap perizinan di POLSEK Sumur Bandung setelah itu POLSEK Sumur Bandung memberikan surat rekomendasi kepada POLRESTABES Kota Bandung.

Dalam kepentingan bisnis ini terbagi lagi menjadi beberapa klasifikasi yaitu konsumen, perbankan dan pemasok. Yang pertama adanya konsumen dimana konsumen disini yang dimaksud adalah masyarakat yang sedang mencari hunian atau tempat tinggal dan perlengkapan rumah lainnya. Lalu ada perbankan yaitu Bank Cntral Asia (BCA) yang merupakan perusahaan perbankan yang mengikuti event ini untuk membantu konsummen perusahaan yang hadir. Lalu ada pemasok, pemasok ini terdiri dari lembaga swasta dan perusahaan – perusahaan yang akan mengisi stand – stand pameran. Lalu ada 16 perusahaan Property yang merupakan anggota dari DPD REI Jawa Barat. Yang merupakan kewajiban PT Ciptamedia Kreasi Mandiri untuk mencari anggota DPD REI Jawa Barat karena sudah terikat kontrak dengan DPD REI. Selain itu dalam kegiatan ini PT Ciptamedia Kreasi Mandiri berhasil mengumpulkan 10 perusahaan furniture. 7 diantaranya merupakan stakeholders langganan dan sisanya merupakan stakeholders baru. Selain itu stakeholders yang berhasil di garap adalah media dimana terdapat 1 media cetak, dan 3 radio yang akan mempublikasikan event Property & Furniture Expo 2019.

Dalam Kepentingan Publikasi PT Ciptamedia Kreasi Mandiri menggunakan media cetak dan media elektronik, media – media tersebut membantu mempublikasikan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh PT Ciptamedia Kreasi Mandiri pada tanggal 20 – 28 Juli 2019. Publikasi yang akan dilakukan nanti sudah di berikan jadwal kapan saja publikasi tersebut akan tayang baik di media cetak maupun elektronik.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *kegiatan stakeholder relations* PT Ciptamedia

Kreasi Mandiri dalam proses mempersiapkan kegiatan *Property & Furniture Expo 2019*, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan PT Ciptamedia Kreasi Mandiri melakukan kegiatan stakeholders relations terdiri dari 2 aspek yaitu aspek public relations dan aspek manajemen. Aspek Public relations terdiri dari Kegiatan ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pemegang saham, kegiatan ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik antar karyawan, kegiatan ini dilakukan untuk menjaga kestabilan hubungan di dalam perusahaan, kegiatan ini untuk menambah relasi perusahaan, kegiatan ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan relasi – relasi yang berkaitan, dan kegiatan ini dilakukan untuk membentuk citra positif untuk masyarakat dan relasi yang lainnya. Lalu ada aspek manajemen yang terdiri dari kegiatan ini dilakukan untuk menjaga nilai moralitas perusahaan dalam setiap perencanaan dan pengambilan keputusan, kegiatan ini merupakan sumber utama pendapatan perusahaan dan kegiatan ini merupakan penggerak perusahaan untuk melakukan program – program kerjanya
2. Proses Perencanaan Kegiatan Stakeholders Relations terdapat 3 klasifikasi yaitu proses komunikasi, proses manajemen, dan hambatan yang terjadi. Proses Public Relations yaitu, menjalin hubungan dengan Pemegang Saham, menjalin Hubungan dengan Karyawan, menjalin hubungan dengan



pihak perizinan, menjalin hubungan dengan lembaga Swasta, menjalin hubungan dengan perusahaan property, menjalin Hubungan dengan perusahaan furniture, menjalin Hubungan dengan Pihak Penyewaan Tempat, menjalin Hubungan dengan Media (Cetak dan Radio) dan menjalin Hubungan dengan Tenaga Temporer. Lalu ada proses manajemen yaitu membuat Proposal yang berkaitan dengan event yang akan dilaksanakan, menentukan dan menghubungi Relasi yang akan dilibatkan ke dalam event, melakukan Negosiasi, melakukan Tinjauan kembali terhadap hasil Negosiasi dan melakukan Tanda Tangan Kontrak. Lalu adanya hambatan yaitu Sulitnya mendapatkan Relasi yang baru dan Sulitnya mempertahankan relasi yang lama

3. Hasil dari kegiatan stakeholders relations terdapat 4 hasil yaitu stakeholders berdasarkan kepentingannya. Dimana terdapat stakeholders berdasarkan kepentingan kekuasaan, kepentingan legalitas, kepentingan bisnis dan kepentingan publikasi.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Penulis menyarankan bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian serupa agar menguasai terlebih dahulu penelitian yang akan dilakukan, dari mulai jenis penelitian, metode penelitian, objek penelitian hingga tujuan yang hendak dicapai agar lebih memahami penelitian yang akan diteliti. Penelitian dengan metode studi kasus yang peneliti

ambil perlulah dilakukan pemahaman secara mendalam pada penelitiannya. Untuk penelitian serupa disarankan memahami teknik komunikasi konselor yang diteliti.

2. Penulis juga menyarankan agar pada penelitian serupa untuk lebih menguasai teori komunikasi yang akan dipakai terlebih dahulu, dengan lebih banyak membaca dari penelitian-penelitian serupa terdahulunya.

### Saran Praktis

1. Penulis menyarankan kepada PT Ciptamedia Kreasi Mandiri untuk lebih inovatif lagi dalam pencarian Event agar masyarakat tidak monoton dengan event yang itu – itu saja
2. Penulis juga menyarankan kepada PT Ciptamedia Kreasi Mandiri untuk lebih bersaing lagi terhadap perusahaan – perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama agar tetap bisa bertahan untuk nanti kedepannya.

### Daftar Pustaka

- Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. Dasar – Dasar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Grasindo
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: rajawali pers
- Azheri, Busyra. 2012. Corporate Social Responsibility. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Lattimore, dkk. 2010. Public Relations: Profesi dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika
- Yulianita, Neny. 2012. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung :

- Pusat Penerbitan Universitas Bandung
- Purwanto,Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis edisi keempat. Erlangga.
- R. Wayne Pace, Don F. Faulos, Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan (editor Deddy Mulyana, MA, Ph.D.), PT Remaja Rosdakarya Bandung 2006
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Panuju, Redi. 2000. Komunikasi Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Poerwanto, dan Zakaria lantang. 2014. Komunikasi bisnis-perpektif konseptual dan kultural. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.