

Strategi *Public Relations* Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen Event World Superbike 2022

Ni Putu Sri Widyastini Susila¹, Santi Isnaini²
S2 Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Advances in technology and the digitalization of information have resulted in the media convergence movement growing and technological advances becoming more rapid. In today's media convergence era, there are various options in event management. This study aims to find out how the role of the Mandalika Grand Prix Association (MGPA) in the 2022 World Superbike event in Mandalika amidst media convergence. More than 50 thousand spectators came to watch the 2022 WSBK in Mandalika. This figure exceeded the initial target of 45 thousand viewers. One of the aspects that made the WSBK 2022 event successful was the event promotion strategy that was able to bring in tens of thousands of spectators. This success is inseparable from the role of Public Relations in branding and making events attractive. Public Relations must be observant in packaging events so as not to generate risks and issues in the community. This research is a constructivist paradigm and uses a descriptive qualitative approach, using the Ronald D. Smith model which analyzes the Public Relations strategy through 4 stages that identify 9 steps in planning public relations activities. From the research results, it was found that MGPA's Public Relations succeeded in utilizing technological advances as a means of event management to become more effective. able to build the image of World Superbike 2022 to become an event that is trusted by the community and its stakeholders. MGPA's Public Relations has succeeded in carrying out four PR roles in building the company's brand image, namely: (1) as a communicator for company stakeholders; (2) making publications; (3) carrying out Corporate Social Responsibility (CSR) activities; and (4) building the company's image program.

Keywords: *Public Relations, Media Convergence, Event Management*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan adanya digitalisasi informasi mengakibatkan gerakan konvergensi media dapat tumbuh dan kemajuan teknologi menjadi semakin pesat. Di tengah era konvergensi media seperti saat ini, terdapat berbagai opsi dalam manajemen event. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam pagelaran World Superbike 2022 di Mandalika di tengah konvergensi media. Terdapat lebih dari 50 ribu penonton datang untuk menyaksikan WSBK 2022 di Mandalika. Angka ini melampaui target yang awalnya ada di angka 45 ribu penonton. Salah satu aspek yang menyukkseskan event WSBK 2022 adalah strategi promosi event yang mampu mendatangkan puluhan ribu penonton. Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran Public Relations dalam melakukan branding dan mengemas event menjadi menarik. Public Relations harus jeli dalam melakukan pengemasan event agar tidak menghasilkan risiko dan isu di masyarakat. Penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan model Ronald D. Smith yang menganalisis strategi Public Relations melalui 4 tahap yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan aktivitas PR. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Public Relations MGPA berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana manajemen event menjadi lebih efektif. mampu membangun image World Superbike 2022 menjadi acara yang dipercayai oleh masyarakat dan stakeholdernya. Public Relations MGPA berhasil menjalankan empat peranan PR dalam membangun brand image perusahaan, yaitu: (1) sebagai komunikator untuk stakeholder perusahaan; (2) melakukan publikasi; (3) melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR); dan (4) membangun image program perusahaan.

Kata Kunci: *Public Relations, Konvergensi Media, Manajemen Event*

A. PENDAHULUAN

Potensi bisnis pariwisata yang dimiliki Indonesia menjadi hal yang kerap diperbincangkan. Selain menjadi penyumbang devisa terbesar untuk negara, pariwisata dianggap sebagai industri yang sangat mudah beradaptasi dalam berbagai kondisi. Indonesia yang terdiri dari belasan ribu pulau, ratusan variasi adat dan budaya yang memiliki ciri khas sendiri tentu memiliki peluang yang sangat menarik di industri pariwisata. Pariwisata berperan juga dalam menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO), industri pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% total GDP dunia. Didasari hal tersebut, pemerintah Indonesia melakukan berbagai langkah dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Ruang lingkup pembangunan major project di industri pariwisata, berupa dukungan pengembangan pariwisata, pembangunan infrastruktur pendukung, amenities dan pengembangan destinasi, dan promosi pariwisata.

Salah satu proyek unggulan pemerintah dalam pengembangan pariwisata adalah pembangunan destinasi wisata prioritas, atau dikenal dengan dengan proyek 10 Bali Baru atau pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus. Dilansir dari situs resmi Kemenparekraf, tujuan wisata yang masuk dalam proyek 10 Bali Baru antara lain Danau Toba, Borobudur, Lombok-Mandalika, Labuan Bajo, Manado-Likupang, Wakatobi, Raja Ampat, Bromo-Tengger-Semeru, Bangka-Belitung, dan Morotai. Salah satu Kawasan Ekonomi Khusus yang sukses dalam melakukan pembangunan adalah KEK Mandalika yang dikembangkan oleh Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Memiliki luas area 1.035,67 Ha dan menghadap Samudera Hindia membuat Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika memiliki potensi yang sangat besar dalam mengakselerasi industri pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dalam mengembangkan konsep pariwisata, KEK Mandalika melakukan pembangunan objek-objek wisata dengan daya industri wisata yang selalu berorientasi pada pelestarian nilai dan kualitas lingkungan hidup yang ada di masyarakat (kek.go.id, 2022).

Salah satu pembangunan di KEK Mandalika yang telah diresmikan pada 12 November 2021 adalah pembangunan Sirkuit Mandalika. Pembangunan sirkuit ini merupakan langkah ITDC dalam mengembangkan sport tourism di Mandalika. Untuk memaksimalkan manajerial Sirkuit Mandalika, ITDC melahirkan anak usaha Mandalika Grand Prix Association (MGPA) untuk pengelolaan sirkuit. Setelah melalui

berbagai macam proses, MGPA berhasil meyakinkan Dorna Sports untuk melakukan kontrak di Indonesia pada tahun 2021. Beberapa event Dorna yang terlaksana di Sirkuit Mandalika antara lain MotoGP, Motul WorldSBK, dan Idemitsu Asia Talent Cup. Adanya event internasional ini tentu berdampak positif bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Mengutip pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno menjelaskan jika pagelaran event balap perdana di Mandalika berhasil menyumbang ekonomi Indonesia sebesar Rp4,5 triliun, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,01 persen (Handayani, Kemenparekraf, 2022).

Selain MotoGP, salah satu event balap yang berhasil mencuri perhatian adalah World Superbike yang telah melakukan pagelaran kedua di Mandalika pada 11-13 November 2022. Meski memiliki kesamaan dalam olahraga balap motor yang diatur oleh Federasi Sepeda Motor Internasional (FIM), MotoGP dan WSBK memiliki perbedaan seperti motor yang digunakan, mesin, dan musim balapan. Lebih dari 50 ribu penonton datang untuk menyaksikan WSBK 2022 di Mandalika. Angka ini melampaui target yang awalnya ada di angka 45 ribu penonton. Jumlah ini berhasil melampaui rekor pada putaran di Donington Park, Inggris yang mencapai 42 ribu penonton (Satria, Kompas.com, 2022). Salah satu aspek yang menyukseskan event WSBK 2022 adalah strategi promosi event yang mampu mendatangkan puluhan ribu penonton.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran *Public Relations* dalam melakukan *branding* dan mengemas *event* menjadi menarik. Dalam fungsi manajemen, *Public Relations* bertugas untuk melakukan kegiatan komunikasi yang efektif, membentuk citra positif perusahaan, membangun kredibilitas terpercaya, serta melakukan pencegahan akan kemungkinan timbulnya risiko dan isu. *Public Relations* dituntut untuk dapat selalu memahami dan mengetahui *product knowledge* perusahaan tempatnya bekerja. Tantangan yang dihadapi MGPA adalah pengemasan WSBK adalah memberi awareness terhadap event WSBK yang industri belum menggaung sebesar MotoGP. Selain itu, *Public Relations* harus jeli dalam melakukan pengemasan event agar tidak menghasilkan risiko dan isu di masyarakat. Segala bentuk aktivitas perusahaan sangat erat kaitannya dengan *Public Relations*, seperti menjalin hubungan baik dengan media atau biasa disebut *media relations*, membuat dan mempublikasi *press release*, menjalin *customer relations*, melakukan perencanaan serta

pengorganisasian *event*, dan sebagainya. Di tengah era konvergensi media seperti saat ini, terdapat berbagai opsi dalam manajemen *event*.

Dalam buku berjudul *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (2020) karya Catur Nugroho, konvergensi media merupakan digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Adanya konvergensi media memberikan berbagai keuntungan seperti dapat dihasilkannya berbagai konten media melalui alat dan infrastruktur teknologi yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh audiens yang beragam. Dalam *The Canadian Encyclopedia*, istilah konvergensi media merujuk pada dua hal, yaitu penggabungan teknologi serta platform media yang sebelumnya berbeda menjadi satu, melalui digitalisasi serta jaringan komputer (konvergensi teknologi), serta strategi bisnis di mana perusahaan komunikasi menggabungkan atau mengintegrasikan kepemilikannya atas industri media yang berbeda. Hal ini dikenal juga dengan istilah konsolidasi media, konsentrasi media, atau konvergensi ekonomi.

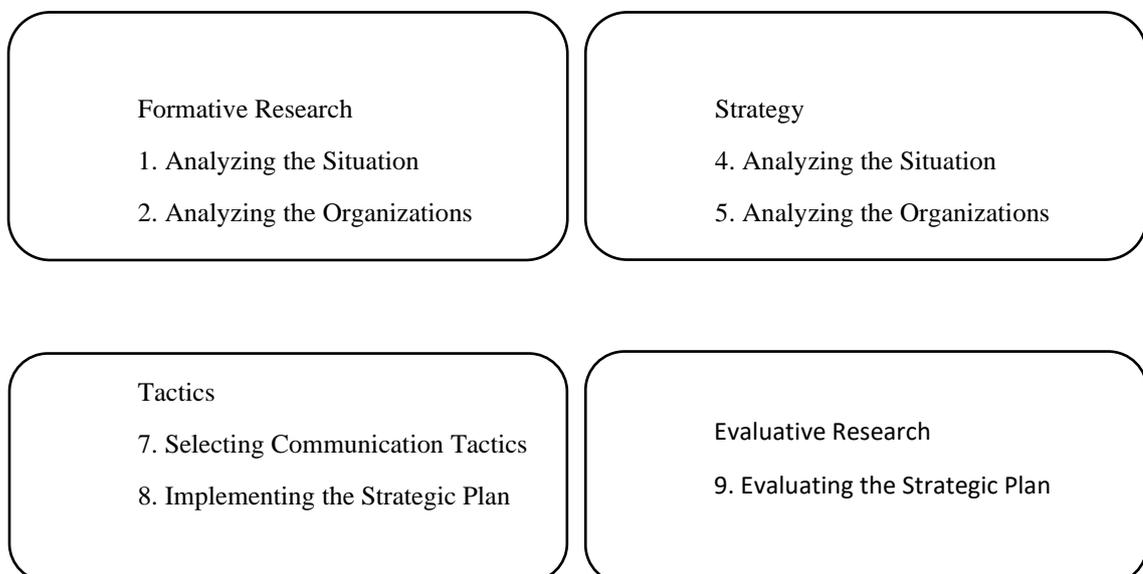
Kemunculan internet dan adanya digitalisasi informasi mengakibatkan gerakan konvergensi media dapat tumbuh dan kemajuan teknologi menjadi semakin pesat. Konvergensi media menyatukan “Tiga-C” (*computing, communication, dan content*). Kemajuan teknologi yang mengakibatkan konvergensi media juga memberikan dampak positif di label perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi industri, jejaring telekomunikasi, dan penyedia konten (penerbit buku, surat kabar, majalah, stasiun TV, radio, film, dan hiburan). Salah satu contoh konvergensi teknologi yang paling terlihat adalah *handphone*. Kini, *handphone* dapat melakukan fungsi untuk menonton film, memotret, merekam video, melakukan fungsi kalkulator, mendengarkan musik, merekam suara, dan masih banyak lagi. Pengombinasian fungsi-fungsi dari beberapa piranti ke dalam satu mekanisme ini disebut juga konvergensi piranti (*device convergence*).

Dengan adanya konvergensi media, para industri di bidang media massa dapat menyampaikan berita dan menghadirkan informasi dan hiburan dengan berbagai macam media. Terdapat berbagai macam opsi dalam menyampaikan berita dan memungkinkan konsumen dalam memilih tingkat interaktivitas. Audiens juga dapat mengontrol kapan, di mana dan bagaimana cara mengakses informasi. Dalam berbagai jenisnya. Jurnalisme konvergensi melibatkan kerja sama antara jurnalis media cetak,

media siar, dan media web (*online*) untuk menghasilkan berita terbaik yang dimungkinkan, dengan menggunakan berbagai industri penyampaian (*delivery*).

Terdapat dua aspek utama akan adanya konvergensi media yaitu, teknologi dan industri. Dalam aspek teknologi, konten kreatif telah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk digital standar industri, untuk disampaikan melalui jejaring pita lebar (*broadband*) atau tanpa-kabel (*wireless*), untuk ditampilkan di berbagai industri atau piranti-piranti seperti komputer, mulai dari telepon seluler sampai PDA (*personal digital assistant*), hingga ke alat perekam video digital (DVR, *digital video recorder*) yang terhubung pesawat televisi. Sedangkan dalam aspek industri, perusahaan-perusahaan yang melintasi spektrum bisnis, mulai dari perusahaan media telekomunikasi sampai teknologi, telah menyatu dan membentuk aliansi-aliansi strategis untuk mengembangkan model-model bisnis baru, yang dapat meraih keuntungan dari ekspektasi konsumen yang sedang tumbuh terhadap konten media yang disesuaikan dengan permintaan (*on-demand*). Sejumlah analisis industri memandang, konvergensi media ini menandai memudarnya “media lama” seperti media cetak dan media siar, serta bangkitnya “media baru,” yang perkembangannya masih berlangsung dinamis saat ini.

Menurut Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul “Strategic Planning for Public Relations”, dalam menggambarkan suatu model strategi *Public Relations* dapat melalui 4 tahap yang mengidentifikasi 9 langkah dalam perencanaan Public Relations. Model ini juga dikenal dengan *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yang membahas bagaimana organisasi/perusahaan memutuskan apa yang ingin tujuan yang ingin dicapai perusahaan, dan langkah perusahaan dalam mencapai tujuannya.



B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di kantor MGPA yang bertempat di Sirkuit Mandalika, Pujut, Lombok Tengah, NTB. Data primer adalah hasil wawancara dan dokumen resmi dari MGPA yang berkaitan dengan strategi public relations atau strategi membangun hubungan masyarakat dalam media. Data sekunder diambil dari jurnal-jurnal dan kajian pustaka atau berita yang berkaitan dengan Public Relations dalam manajemen media relations di Indonesia. Narasumber pada penelitian ini adalah VP Corporate Secretary dan Public Relations MGPA yang berperan penting dalam pengelolaan event. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan beberapa tahapan seperti yang diungkapkan oleh Miles and Huberman yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari data yang telah diperoleh akan disesuaikan dan disederhanakan berdasarkan kebutuhan kajian penelitian dengan membaginya dalam beberapa kategori. Kemudian akan dilanjutkan pada tahap pemaparan data yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan dianalisis. Selanjutnya, penulis akan melakukan penentuan simpulan pada tahap akhir.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kejuaraan World Superbike atau bernama resmi FIM MOTUL Superbike World Championship, biasa disingkat dengan nama WSBK, SBK atau Superbike, merupakan kejuaraan utama balap *motor superbike* di dunia yang telah terselenggara dari tahun 1988. Acara WSBK secara konsep sangat berbeda dengan acara MotoGP. WSBK mengedepankan entertainment dan interaksi antara pembalap, kru dan penonton di area paddock (festival). Untuk spesifikasi mesin, yang dipakai di Superbike adalah mesin yang dapat digunakan oleh publik. Dengan kata lain, setiap motor yang digunakan diperjualbelikan secara umum. Dalam satu musim terdapat 12 seri dengan dua hari *race*. Motor yang digunakan menggunakan rem baja yang biasa digunakan oleh motor-motor yang digunakan di jalan raya. WSBK sendiri pada awalnya dipromosikan oleh Steve McLaughlin, seorang pria dari Selandia Baru yang kemudian berpindah ke Flammini Group. Pada World Superbike 2022, balapan digelar di 12

tempat yaitu, Aragon, Belanda, Estoril, Emilia-Romagna, Donington Park, Ceko, Perancis, Catalunya, Portugal, Argentina, Mandalika, dan Philip Island, (TBD).

Jadwal World Superbike 2022 di Indonesia digelar pada 11-13 November 2022 di Sirkuit Mandalika dan berhasil mengantarkan Alvaro Bautista sebagai juara dunia World Superbike 2022. Pagelaran WSBK 2022 di Mandalika ini berhasil memecahkan rekor penonton yang berhasil melampaui angka di atas 51.000 penonton. Rekor ini berhasil melampaui rekor pada putaran di Donington Park, Inggris yang mencapai 42 ribu penonton. Dikutip dari detik.com, pagelaran balap di sirkuit Mandalika ini, disinyalir telah berhasil mendapat keuntungan hingga triliunan rupiah. Hal ini telah diklarifikasi oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno. Dirinya mengklaim pendapatan negara pasca MotoGP dan WSBK meraup keuntungan hingga Rp 5,8 triliun. Hal ini juga membantu pertumbuhan ekonomi NTB mengalami pertumbuhan ekonomi nasional di angka 6-7 persen.

Keberhasilan *event* World Superbike 2022 tentunya tidak terlepas dari peran *Public Relations* yang mampu mengemas acara dengan baik. *Public Relations* telah mempengaruhi perubahan sikap serta perbuatan khalayak baik secara langsung dan tidak langsung oleh keberadaan MGPA. Dalam hal ini, *Public Relations* memiliki peran sebagai media dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak organisasi, pemerintah daerah, dan destinasi wisata untuk membentuk suatu citra. Dalam mencapai tujuan perusahaan, seorang *Public Relations* harus membuat strategi seperti pendekatan ke masyarakat, membangun komunikasi persuasif, dan memberi edukasi untuk memenuhi tanggung jawab sosial agar dapat terpadu secara integratif. Ketika penyampaian pada publik tercapai, hal tersebut menunjukkan adanya *bonding* yang baik antara MGPA terhadap masyarakat.

Dalam menjalankan perannya, *Public Relations* bertugas membangun relasi dengan media, atau biasa disebut *media relations*. Kegiatan *media relations* berkaitan dengan teori dan tujuan *Public Relations* yaitu, pertama mengembangkan citra positif untuk publik eksternal, kedua mensinergikan tercapainya hubungan yang baik antara publik sasaran dengan pihak MGPA, dan ketiga memperkuat sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*. Salah satu langkah *Public Relations* dalam mendapatkan *support* serta kepercayaan publik dapat dilakukan dengan melakukan langkah *media relations*. Kegiatan *media relations* merupakan aktivitas komunikasi untuk menjalin

pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*) (Febriandi, 2017). Dalam mencapai keberhasilan langkah ini, *Public Relations* perlu melakukan pendekatan secara sistematis dan profesional. *Public Relations* harus memaksimalkan perannya untuk selalu mengembangkan hubungan interpersonal dengan *media relation* (Seniwati, 2016). Menurut Jefkins, prinsip-prinsip umum dalam menjalankan *media relations* yang baik adalah sebagai berikut (Ardianto, 2011);

1. *By serving the media* (memahami dan melayani media), yaitu memberikan pelayanan kepada media.
2. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Yaitu menegakan suatu reputasi agar dapat dipercaya.
3. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Yaitu memasukan naskah informasi yang baik.
4. *By cooperations in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Yaitu melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan atau informasi.
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Yaitu menyediakan fasilitas yang memadai.
6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Yaitu membangun hubungan secara personal dengan media

Aktivitas *Public Relations* dalam melakukan *media relations* antara lain melakukan penulisan press release, membuat special event/side event, perencanaan press tour, aktivitas konferensi pers, press interview, press briefing, serta press luncheon (Febriandi, 2017). Dari paparan tersebut, dapat dikatakan jika seorang *Public Relations* berperan sangat penting dalam membangun *media relations*. Apabila *media relations* dapat berjalan dengan baik, maka proses penyebaran informasi ke publik dapat tersampaikan dengan baik.

Kemunculan era konvergensi media membuat *Public Relations* memiliki opsi yang lebih banyak dalam menyebarkan suatu informasi dengan lebih efektif. Sebagai

perusahaan yang secara khusus melakukan pengelolaan pagelaran balap dunia, MGPA memilih untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam pemasaran. MGPA menilai media digital sangat efektif dalam menyebarkan informasi untuk masyarakat secara lebih luas. Untuk mencapai target pemasaran, MGPA menggunakan media digital sebagai media dalam menyebarkan informasi. Terlebih pecinta balap Indonesia didominasi anak muda yang telah terjangkau jaringan internet sehingga informasi akan lebih mudah disebarkan melalui media sosial dibanding media konvensional. Hal ini juga didasari karena media digital lebih mudah diakses kapan saja dan dimana saja sehingga masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar pembelian tiket WSBK 2022 dengan memanfaatkan media digital.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Mandalika Grand Prix Association (MGPA) menunjukkan bahwa strategi program yang dilakukan oleh *Public Relations* MGPA dalam membangun *brand image* perusahaan yaitu melalui pendekatan *soft selling* dengan memanfaatkan beberapa media dan bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* eksternal. Untuk pagelaran *event* WSBK 2022, MGPA menyediakan 45.678 kursi perhari yang terdiri dari *Premiere Class* sebanyak 900 kursi, *Deluxe Class* sebanyak 2.000 kursi, *Festival-GA* sebanyak 7.000 kursi, *Regular Grandstand* sebanyak 14.722 kursi, dan *Premium Grandstand* sebanyak 21.056 kursi. Selain menikmati keseruan balap, penonton juga dapat menikmati *side event* WSBK 2022 yang dimeriahkan dengan festival, aneka kuliner, pertunjukan musik, dan ekraf expo. Selain pertunjukkan di sirkuit, terdapat kegiatan promosi di area Mandalika Beach Park seperti parade Gendang Beleq, tari tradisional, peresean, berempuq & gentao, pameran otomotif, dan *e-sport competition*.

Strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh MGPA menunjukkan keberhasilan dalam kegiatan *Public Relations*, seperti event World Superbike 2022. Berikut pemaparan model *Public Relations* MGPA dalam mengemas event WSBK 2022 di era konvergensi media. Fase pertama dari teori Ronald D Smith adalah *formative research*. Dalam fase ini, *Public Relations* MGPA melakukan analisa situasi yang bertujuan untuk melihat fenomena yang memiliki keterlibatan dengan perusahaan. Analisa untuk melihat fenomena yang tengah krusial dan terjadi di masyarakat ini menjadi pertimbangan penting dalam strategi *Public Relations*, baik itu positif maupun negatif. Hasil dari riset yang telah dilakukan akan dilaporkan untuk mendapat data yang

paling pasti dalam mengetahui situasi yang terjadi, sehingga usaha yang dilakukan perusahaan dapat sesuai dengan tujuan dan hasil yang diinginkan. Untuk menyampaikan gagasan, tim *Public Relations* akan melakukan *brainstorming* dalam kelompok kerja sebagai teknik pencarian penyelesaian suatu masalah. Teknik Ini dilakukan oleh tim *Public Relations* untuk membicarakan mengenai konsep program tahunan yang sudah ditentukan oleh para petinggi. Salah satu hal yang menjadi perhatian dalam langkah ini adalah tata cara melakukan pendekatan ke khalayak agar event WSBK 2022 diminati oleh masyarakat dan juga cara pembagian keputusan. Adanya kepala bagian divisi Corcom bertujuan untuk memberikan keputusan apakah program ini cocok untuk diaplikasikan ataukah sebaliknya.

Tahap kedua dari *research formative* adalah analisis organisasi. Analisis ini merupakan analisis yang mempengaruhi audit *Public Relations*, hal ini berarti menganalisis kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui analisis SWOT dengan dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu lingkungan internal dan eksternal, dan juga persepsi publik. Dalam event WSBK 2022, aspek lingkungan internal dilihat dari kesesuaian aktivitas dengan misi perusahaan dan bagaimana kinerja panitia penyelenggara sebagai sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks analisis SWOT, MGPA memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman saat menjalankan perannya sebagai pengurus Sirkuit Mandalika. Pada tahap ketiga dari *research formatif*, MGPA melakukan analisis publik yaitu analisis atau identifikasi *stakeholder* penting, baik publik internal (karyawan, keluarga karyawan, manajemen, serta investor) maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, dan masyarakat) yang harus dikenali serta untuk melakukan pengelompokkan dan memberikan pembatas. Selain hal tersebut, MGPA juga menjalankan *key public* yang terlibat dalam proses komunikasi dengan organisasi. Adanya persepsi dari *stakeholder* perusahaan mampu menganalisa mengenai pandangan yang akan diberikan oleh publik positif atau negatif, jika terdapat pandangan negatif untuk perusahaan akan mempengaruhi *brand image* perusahaan. Akan tetapi, MGPA sudah mengenali dengan baik setiap *stakeholders* perusahaan dengan melakukan pendekatan kepada setiap publiknya agar terbangun hubungan baik. Contohnya, MGPA memfasilitasi Royal Box dengan berbagai fasilitas eksklusif untuk para tamu undangan. MGPA juga sangat memperhatikan *media relations* untuk memaksimalkan hubungan dengan wartawan/media yang bertugas memberi informasi

ke khalayak. Pendekatan marketing yang digunakan tim *Public Relations* MGPA melalui pendekatan *soft selling* dan *juga hard selling*. Agar perusahaan dapat lebih mudah dalam memaksimalkan proses komunikasi, perusahaan wajib mengikuti *key public* yang merupakan publik yang bersedia dan antusias mengikuti program acara yang diberikan oleh perusahaan serta publik yang bersedia berkontribusi untuk acara perusahaan seperti media/wartawan. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari munculnya persepsi negatif bagi perusahaan.

Fase kedua yaitu fase strategi. Untuk fase strategi di tahap pertama, MGPA menetapkan sasaran dan tujuan untuk membangun *brand image* sebagai *event* dunia yang atraktif untuk penonton. Pada *event* WSBK 2022, MGPA menasar seluruh masyarakat Indonesia terutama masyarakat NTB. Hal tersebut tidak menepis fakta jika WNA juga menjadi target market dalam *event* WSBK 2022. Maka dari itu, MGPA mempersiapkan strategi aksi dan respon seperti menentukan aktivitas apa saja yang akan dilakukan dalam berbagai situasi. Hal ini masuk dalam tahap kedua dari fase strategi. Terdapat dua langkah dalam tahap ini, yaitu strategi proaktif dan strategi reaktif. Strategi proaktif dilakukan dengan menyesuaikan rencana yang telah disusun dengan tujuan, perusahaan mampu dalam memberi respon dan ekspektasi dari publik. Sedangkan, strategi reaktif mulai diterapkan saat telah terjadi kerja sama dimana organisasi telah mempersiapkan posisi aktif dalam menjalankan event seperti sasaran, reputasi dan juga *brand trust* di dalamnya. Maka dari itu, rumusan tahap kedua untuk dilakukan dalam mencapai respon *brand image* dengan melakukan kegiatan publikasi event seperti *press conference* yang dibuat sebagai wadah untuk memberikan penjelasan kebijakan dengan harapan dapat diterima dengan baik oleh publik. Pada *event* WSBK 2022, terdapat tujuh perusahaan BUMN yang menjadi sponsor yaitu, PT Telkom Indonesia, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., PT Bank Mandiri (Persero), Tbk., PT Pertamina Gas Negara Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, Astra Honda Motor, PT. Wisarada Sarana Aviassi, dan Tower Bersama Group.

Dalam upaya memaksimalkan pagelaran WSBK 2022 dari segi konvergensi media, PT Telkom beserta anak perusahaannya melakukan berbagai langkah sebagai sponsor utama pagelaran event. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sendiri melakukan optimalisasi infrastruktur jaringan *broadband* 4G/LTE dan 5G Telkomsel.

Beberapa langkah yang dilakukan adalah penguatan kapasitas dan kualitas jaringan untuk 392 BTS 4G/LTE, serta menambah sebanyak enam unit *Compact Mobile BTS* (BTS) di Kawasan Sirkuit Internasional Mandalika. Telkomsel juga menambahkan 57 unit BTS 4G/LTE yang menjangkau Kawasan pariwisata Mandalika termasuk penginapan, lokasi kuliner, pusat media, bandara, serta tempat wisata. Selain itu, IndiHome juga turut menjadi sponsor utama dengan menyiapkan sederet *booth* yang menawarkan berbagai program menarik.

Kegiatan selanjutnya adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan merekrut putra/putri daerah sebagai *volunteer* dalam kegiatan World Superbike 2022. Pendaftaran dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Proses pendaftaran secara *online* mulai dibuka pada tanggal 10 September 2022 hingga 20 September 2022, dan terdapat 4.636 pendaftar. Sedangkan pendaftaran secara *offline* dilakukan dengan menggandeng Politeknik Pariwisata (Poltekpar) Lombok Tengah. Para relawan dapat memilih beberapa divisi yang disediakan seperti bidang keamanan, kebersihan, acara, dan teknisi. Bidang keamanan bertugas dan bertanggung jawab dalam mengatur *crowd control*, *traffic management*, parkir penonton dan peserta *event* WSBK 2022, dan juga memiliki tugas untuk ditempatkan pada masing-masing pos penjagaan dan keamanan. Selanjutnya, bidang kebersihan memiliki tugas dan tanggung jawab atas kebersihan sirkuit. Area ini mencakup area luar sirkuit (tier 3), *outer/inner circuit* (tier 1 dan 2) diantaranya area Paddock, Race Control, Premiere Class, Deluxe Class, Observation Deck dan areas Grandstand. Area outer circuit meliputi kebersihan area parkir, sentra Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan toilet di masing-masing area *properties* sirkuit. Sedangkan divisi acara memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengarahkan dan membantu penonton menuju tempat duduk sesuai kategori tiket yang dimiliki. Tugas lainnya mengarahkan dan menunjukkan sajian kuliner di masing-masing lokasi penonton, memberikan segala informasi tentang *event*, fasilitas dan informasi umum yang dibutuhkan penonton dengan *hospitality* yang baik. Sementara pada bidang teknisi tugas dan tanggung jawab *volunteer* sebagai operator CCTV, mempersiapkan *maintenance building*, *TV compound*, *paddock show* dan lainnya, dengan memiliki keahlian dan keterampilan *mechanical*, *electrical* and *plumbing*.

Tujuan dari adanya program CSR adalah untuk memberdayakan masyarakat sekitar karena masyarakat sekitar merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan

MGPA. Dengan adanya program ini, masyarakat dapat mengetahui apabila MGPA tidak hanya perusahaan yang mementingkan keuntungan sendiri, tetapi juga bersinergi untuk memajukan masyarakat dan daerah sekitar. Selain itu, MGPA juga menunjukkan bahwa adanya *event* WSBK berskala internasional ini memberikan berbagai manfaat seperti penyerapan tenaga kerja dari masyarakat lokal. Perekrutan ini berusaha untuk menghilangkan stigma di mana perusahaan tidak memberdayakan masyarakat lokal menjadi perusahaan yang dapat menyerap semua golongan masyarakat. Tujuan dari penyerapan *volunteer* putra/putri daerah ini juga dapat menjadi langkah dalam melihat peluang para penerus-penerus muda daerah yang berprestasi dan inovatif. Tim *Public Relations* MGPA menjelaskan jika membangun hubungan yang baik dengan berbagai stakeholder, terutama dengan *stakeholder* terdekat dari lingkungan perusahaan dapat menjadi kunci penting dalam membangun gambaran masyarakat tentang perusahaan.

Selanjutnya adalah aksi kedua dalam fase strategi tahap kedua. Pada tahap ini, MGPA melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan pelaksanaan *event* seperti membangun sasaran dan membangun kepercayaan dan reputasi. Dalam tahap ini, perusahaan akan menggunakan komunikasi reaktif. MGPA yang merupakan anak perusahaan ITDC membentuk kesepakatan untuk bersinergi bersama dalam menyukseskan *event* WSBK 2022. ITDC yang berada di bawah perusahaan InJourney yang merupakan induk holding BUMN yang bergerak di bidang aviasi dan pariwisata secara bahu-membahu membangun citra Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika dan *event* WSBK 2022 dapat dipercaya oleh *stakeholder* perusahaan serta khalayak luas. MGPA dan ITDC juga bekerjasama dalam membangun *brand image* pagelaran *event* balap yang baik. Perusahaan harus memperlihatkan dan dapat mengkomunikasikan keunikan dari pagelaran *event* di Sirkuit Mandalika, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami perbedaan *event* di Mandalika dengan tempat lain. Konsumen diyakinkan oleh logo, simbol dan merek dagang yang mereka kenal. Dalam mengemas *event* WSBK 2022, MGPA berkomitmen untuk ide sentral dari waktu ke waktu untuk mengatasi perubahan dan tetap dikenali. Dalam hal ini, MGPA berusaha membedakan pagelaran *event* WSBK di Mandalika dengan pagelaran WSBK di tempat lain dengan berbagai langkah, seperti *side event* yang mempromosikan keindahan alam dan budaya Indonesia. Dengan identitas yang efektif,

MGPA dapat mengamankan posisi perusahaan saat terjadi perubahan dan pertumbuhan di masa depan. Hal ini mendukung strategi pemasaran yang berkembang.

Dalam tahap ketiga dari fase strategi, MGPA menjadikan publik sebagai audiens dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Untuk mencapai komunikasi efektif, perusahaan harus memetakan terlebih dahulu pesan apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur serta tampilan pesan, simbol-simbol yang akan diterapkan, hingga siapa yang menyampaikan serta melalui media apa. Dalam hal ini, MGPA menggaet tokoh penting dan *influencers* sebagai tamu undangan yang nantinya berperan sebagai pihak yang akan menyampaikan informasi mengenai kegiatan WSBK 2022. Tokoh yang berperan dalam penyampaian pesan adalah seseorang yang memiliki keahlian di bidangnya, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dapat dipercaya oleh khalayak.

Fase ketiga adalah fase taktik yang merupakan pendekatan terencana dengan pertimbangan berbagai taktik komunikasi dalam pencapaian tujuan. Pada tahap pertama, pemilihan taktik komunikasi dilihat berdasarkan empat aspek, yaitu: (1) interpersonal komunikasi, yaitu proses pertukaran informasi secara pribadi secara tatap muka yang biasanya diterapkan pada acara-acara spesial perusahaan; (2) organisasi media, yang bertugas mengontrol konten pesan mulai dari tahap produksi hingga distribusinya. Bentuk media yang diproduksi seperti *bulletins, newsletter, letter, annual reports, dan direct email*); (3) media baru, sebagai wadah bagi perusahaan untuk menyajikan pesan yang kredibel, seperti melalui *newspaper and Computer Based Media*; (4) iklan dan promosi media, bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Pada aspek pertama dalam tahap fase taktik pertama, MGPA berkomunikasi dengan media/wartawan melalui proses *briefing* tentang pagelaran *event* WSBK 2022 yang disajikan oleh tim *Public Relations*. Pertemuan dengan media/wartawan ini mencakup press luncheon dengan media/wartawan, melakukan presentasi mengenai pagelaran *event*, serta mengajak media/wartawan untuk berkeliling Sirkuit Mandalika. Dalam kegiatan penyelenggaraan event, peran media berpengaruh sangat besar karena berkaitan dengan publisitas kegiatan. Maka, tim *Public Relations* diharuskan untuk berkomunikasi secara bijaksana dengan media berita saat menanggapi pertanyaan wartawan. Hal tersebut juga melibatkan berbagai *setting* untuk mempererat hubungan

kerja yang profesional dan saling menguntungkan dengan media. Tugas yang rumit dan menantang adalah mengembangkan, mengelola, dan memelihara hubungan yang baik dengan media (Neha & Ram, 2017:166). MGPA juga menyediakan media center pada saat berlangsungnya *event* untuk mendistribusikan data untuk para awak media.

Aspek kedua dalam fase taktik pertama adalah organisasi media, yang dimiliki MGPA dalam mengontrol konten pesan dan waktu, serta pengemasan pendistribusian untuk diterbitkan. Dalam hal ini, digitalisasi informasi berperan sangat penting dalam taktik organisasi media. Di tengah era konvergensi media seperti saat ini, terdapat berbagai opsi dalam manajemen *event* yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh audiens yang beragam Platform yang dikelola dan difokuskan oleh MGPA untuk penyebaran informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, serta YouTube. Berbagai konten yang disajikan pada platform tersebut berupa informasi-informasi seputar Sirkuit Mandalika, *events* balap, dan kabar pembalap, dll. *Public Relations* MGPA mengemas konten agar lebih interaktif dan mendapatkan perhatian masyarakat dengan melakukan berbagai kuis *giveaway*, informasi *tentang* budaya Indonesia, intermezzo kelucuan pagelaran balap di Mandalika, dsb. Pada event WSBK 2022, MGPA melakukan kuis *giveaway* untuk publik dengan hadiah berupa tiket World Superbike Indonesia Round 2022. Selain itu, hal yang menjadi perhatian *Public Relations* MGPA adalah pengolahan waktu konten pada jam sibuk saat memposting ke media sosial. Berdasarkan hasil riset, terdapat waktu-waktu tertentu bagi netizen untuk menggunakan internet dalam mencari atau melihat-lihat informasi yang ada di media online dan media sosial.

Selain memperhatikan jenis konten dan pengolahan waktu posting, *Public Relations* juga melakukan *media monitoring* setiap harinya untuk mengetahui jika adanya informasi-informasi yang tidak sesuai dengan misi perusahaan atau penyimpangan pesan. Dari hasil riset yang dilakukan saat *media monitoring*, *Public Relations* dapat mempersiapkan taktik dalam menanggapi pesan yang beredar di masyarakat dengan menyiapkan *stand by statement*. *Stand by statement* merupakan pernyataan langsung yang dipersiapkan oleh tim *Public Relations* untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk melakukan konfirmasi pesan yang sebenarnya terjadi kepada publik mengenai pesan yang beredar. Melalui *Stand by Statement* tersebut, seorang *Public Relations* dapat memberi penjelasan

kepada masyarakat mengenai isu yang telah beredar yang bertujuan untuk menghilangkan rasa gelisah dan penasaran masyarakat. Pada aspek ketiga dalam fase taktik pertama, MGPA menggunakan new media yang disajikan untuk mempresentasikan pesan yang kredibel. Melalui penjelasan di atas tentunya MGPA menyajikan media baru untuk masyarakat mengakses informasi WSBK 2022. Selanjutnya, aspek keempat dalam fase taktik pertama adalah iklan dan promosi media, *Public Relations* MGPA melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan di media, billboard, dan membuka booth di acara tertentu. Dari data temuan, MGPA melakukan promosi di berbagai platform media sosial seperti data yang tersaji.

Tabel 1. Media Promotions World Superbike 2022.

Media	Nama Media	Description
Radio	PRAMBORS FM	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM STORY
	HARDROCK FM JAKARTA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM STORY
	JAK FM JAKARTA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	HARDROCK FM SURABAYA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM STORY
	GEN FM JAKARTA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	GEN FM SURABAYA	LOOSE SPOT - ROS
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	LOMBOK FM	LOOSE SPOT - ROS
INSTAGRAM STORY		
	BERITASATU.COM	WEB BANNER

ONLINE (BRANDED WITH SPONSOR)	VIVA.CO.ID	WEB BANNER
	SKOR.ID	WEB BANNER
	KOMPAS.COM	WEB BANNER
	JAKARTA.TRIBUNNEWS.CO M	WEB BANNER
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	SURABAYA.TRIBUNNEWS.C OM	WEB BANNER
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	BALI.TRIBUNNEWS.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
	LOMBOK.TRIBUNNEWS.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM FEED
		INSTAGRAM STORY
ONLINE (FULL BARTER - NO SPONSOR LOGO)	SUARA.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	AKURAT.CO	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	MEDCOM.ID	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	BERITASATU.COM	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	VIVA.CO.ID	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	SKOR.ID	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
KOMPAS.COM	WEB BANNER	

		INSTAGRAM STORY
	TEMPO.CO	WEB BANNER
		INSTAGRAM STORY
	INSIDELOMBOK.COM	ARTICLE
		INSTAGRAM STORY
	ID.MOTOR1.COM	WEB BANNER
DIGITAL SOSMED	@FOLKATIVE	INSTAGRAM STORY
		INSTAGRAM FEED
	@USSFED	INSTAGRAM STORY
		INSTAGRAM FEED
	@KUMPARANCOM	INSTAGRAM STORY
		INSTAGRAM FEED
PRINT	HARIAN KOMPAS	KORAN

Dari data di atas, dapat dilihat jika MGPA menggunakan lima jenis media dengan memperhatikan jenis konten yang dipublikasi. Tidak terkecuali radio, MGPA meminta agar pihak radio membuat *announcement* melalui Instagram story maupun Instagram feed. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan melalui Instagram story maupun feed dapat lebih mendetail dalam menyampaikan informasi dan dapat diakses kapanpun, berbeda dengan pengumuman melalui siaran radio yang hanya dapat diakses saat iklan sedang disiarkan. Selain menggunakan media online, *Public Relations* MGPA tetap melakukan iklan melalui Harian Kompas dikarenakan, MGPA tetap memiliki target market usia lanjut yang masih aktif membaca koran.

Pada fase taktik tahap kedua, MGPA mengimplementasikan perencanaan strategi berdasarkan lima aspek yang telah dibahas. Aspek pertama adalah: (1) Item personil yang merupakan pembuatan anggaran berdasarkan jumlah perorangan serta waktu yang dibutuhkan untuk dapat mencapai hasil dari taktik yang diharapkan; (2) aspek kedua adalah material dalam anggaran termasuk hal-hal yang berkaitan dengan taktik; (3) aspek ketiga adalah biaya media khusus untuk pembelian waktu dan ruang yang terkait dengan taktik iklan; (4) aspek keempat adalah peralatan dan fasilitas

termasuk dalam modal anggaran untuk belanja peralatan; (5) Fase taktik tahap kedua berdasarkan aspek kelima adalah barang administrasi merupakan anggaran.

Selanjutnya pada fase akhir, MGPA melakukan fase penelitian evaluatif yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari event WSBK 2022 yang telah terselenggara. Hal ini dilakukan untuk mempermudah tim *Public Relations* dalam menentukan hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan pada penyelenggaraan event berikutnya. *Public Relations* MGPA melakukan penelitian evaluatif sebelum dimulainya pagelaran event dan pada saat pagelaran *event* telah selesai dilaksanakan. Dapat dikatakan, *Public Relations* MGPA melakukan dua evaluasi yaitu evaluasi di awal sebelum acara diselenggarakan dengan melakukan analisis anggaran pada *event* WSBK pertama dan WSBK kedua. Dengan mengetahui perbandingan tersebut, MGPA dapat lebih mudah memperkirakan kebijakan pada event kedua untuk menjadi acuan agar penyelenggaraan event dapat terlaksana dengan lebih baik dan efisien.

Setelah acara selesai, *Public Relations* MGPA beserta tim lainnya melakukan dua kegiatan evaluasi yang membantu acara tersebut yaitu: (1) Melakukan teknik FGD (*Focus Group Discussion*) yang bertujuan untuk membahas serta mencari tahu tentang kekurangan dan kelebihan dari pengimplementasian taktik yang telah dilakukan pada event WSBK 2022. Teknik FGD dinilai paling efisien dalam berdiskusi mengenai kesuksesan sebuah acara karena dengan melakukan teknik ini, tim *Public Relations* dapat mengetahui hal apa saja kekurangan dari event yang telah terlaksana serta hal apa saja yang dapat dipertahankan dari *event* WSBK 2022 untuk kedepannya; (2) Melakukan riset kecil kepada wartawan dan beberapa audiens dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Tujuan dari teknik wawancara mendalam tersebut adalah untuk menanyakan mengenai keberhasilan acara tersebut dan value dari acara tersebut apakah dapat tersampaikan dengan maksimal atau masih memiliki kekurangan. Wawancara mendalam ini biasa dilakukan oleh rekan media dan wartawan yang hadir dengan melakukan diskusi secara langsung. Survei mendalam mengenai *event* WSBK 2022 juga dilakukan kepada audiens yang dilaksanakan secara *online* melalui Google Form yang dipublikasi melalui media sosial resmi MGPA. Tujuan dari dilakukannya survei mendalam adalah untuk mengetahui feedback dari responden mengenai pandangan mereka terhadap acara tersebut, apakah event WSBK 2022 dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi penonton atau justru sebaliknya.

D. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat penulis nyatakan bahwa proses publikasi yang dilakukan perusahaan Mandalika Grand Prix Association (MGPA) untuk memperkenalkan dan membangun *brand image event* WSBK yang telah disusun oleh tim *Public Relations* dan program kerjasama dengan beberapa *stakeholder* yang dilakukan setiap tahunnya telah mampu dalam membangun citra World Superbike 2022 menjadi *event* yang mendapat kepercayaan oleh masyarakat beserta *stakeholder* dari MGPA. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, penulis menyatakan bahwa *Public Relations* MGPA telah menjalankan perannya dalam *event* WSBK 2022 serupa dengan kajian teori oleh Lawrence D. Brennan apabila terdapat empat peranan *Public Relations* dalam suatu instansi. Keempat peranan tersebut, diaplikasikan oleh MGPA dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* dalam membangun *brand image event* WSBK 2022. Peran *Public Relations* MGPA yaitu: (1) sebagai komunikator untuk *stakeholder* perusahaan; (2) melakukan publikasi; (3) melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR); dan (4) membangun *image program* perusahaan.

Dalam memainkan perannya dalam *event* WSBK 2022, *Public Relations* MGPA memiliki program-program lanjutan yang harus dilakukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Aktivitas *Public Relations* yang telah dijalankan pada *event* WSBK 2022 tersebut menyatakan bahwa tujuan untuk mengemas *event* WSBK 2022 dapat berjalan dengan baik karena dukungan masyarakat beserta *stakeholder*. Melalui teori yang dikemukakan oleh Smith mengenai tahapan perencanaan strategi PR, keempat tahapan tersebut telah dilakukan oleh *Public Relations* MGPA mulai dari tahap pertama yaitu riset formatif yang dilakukan dengan mencari fakta data di lapangan melalui riset dan *brainstorming*; tahap kedua adalah fase strategi dengan menentukan tujuan dan sasaran untuk menjalankan aksi publikasi *event* WSBK 2022 serta melakukan aksi kerjasama dengan perusahaan lain; tahap ketiga yaitu fase taktik dengan membangun dan melakukan hubungan baik terhadap media/wartawan yang bertujuan untuk membangun keharmonisan dengan berbagai media massa sehingga MGPA dapat melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui pendekatan Quality of Life (QOL) yang merupakan pendekatan berdasarkan aspek perasaan, sosial, dan

fisik dalam kehidupan individu. Penilaian dari pendekatan ini atas kesejahteraan mereka atau ketiadaannya.

Selain itu, taktik yang telah digunakan oleh *Public Relations* MGPA yaitu melakukan *media monitoring* terhadap berita-berita yang terdapat di media massa, untuk mengetahui apakah pesan yang diterbitkan merupakan berita baik atau buruk. Tujuan dari *media monitoring* adalah untuk mengatur pesan yang disampaikan oleh perusahaan agar sesuai diterima oleh masyarakat, apabila terjadi berita buruk maka pihak perusahaan akan melakukan konfirmasi segera kepada pihak media mengenai kronologi informasi yang sebenarnya dan akan disediakan *stand by statement* oleh *Public Relations* sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang sebenarnya. Tujuan dari *stand by statement* tersebut yaitu membantu pihak perusahaan untuk menyampaikan informasi yang diperbolehkan disampaikan untuk media dan masyarakat. Selain hal yang telah disebutkan, *Public Relations* MGPA juga menyediakan media baru yang difokuskan pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube yang bertujuan untuk *branding* perusahaan kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang informatif serta penawaran menarik yang dapat diikuti oleh masyarakat seperti kegiatan *side event* di area sirkuit.

Tahap terakhir yaitu fase penelitian evaluatif dengan melakukan pra-evaluasi berupa *comparison budget* acara yang akan dilaksanakan oleh *Public Relations* untuk mendapatkan persetujuan dari atasan mengenai dana yang dikeluarkan secara transparan, setelah itu tim *Public Relations* juga melakukan evaluasi internal dengan teknik FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mengetahui kesuksesan atau kekurangan dari acara yang mereka laksanakan serta melakukan evaluasi eksternal dengan teknik wawancara mendalam kepada beberapa wartawan yang hadir serta masyarakat yang menjadi audiens dalam acara tersebut. Tujuan dari evaluasi eksternal yaitu untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh pihak luar serta masukan yang ingin mereka sampaikan untuk perusahaan. Selain itu, hal penting dari proses evaluasi eksternal ini adalah untuk mengenal secara lebih dalam kepada pihak luar perusahaan sehingga hubungan perusahaan dengan pihak luar dapat terus terjalin dengan hangat dan baik. Dari keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa benar saat ini MGPA telah dikenal memiliki *brand image* positif di mata investor, regulator, dan konsumen. Hasil tersebut terlihat melalui antusiasme penonton yang mencapai lebih dari 50 ribu penonton. Peranan *Public Relations* MGPA berhasil menjadikan *event* WSBK 2022 sebagai ajang yang menghasilkan

banyak keuntungan sehingga dapat berkontribusi kepada negara dan dipercaya oleh masyarakat beserta stakeholdernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Febriandi (2017) 'Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), pp. 24–38.
- Hendriyani, Dewi. (2022, 15 November). *Menparekraf Apresiasi Kesuksesan WSBK 2022 Mandalika Pecahkan Rekor Penonton Terbanyak*. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-apresiasi-kesuksesan-wsbk-2022-mandalika-pecahkan-rekor-penonton-terbanyak>
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- KEK Mandalika. (2022, 15 October). Diakses dari <https://kek.go.id/kawasan/kek-Mandalika>
- Melita Yosephine, Anisa Diniati. 2021. *Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan*. Volume 5, No. 2, 2021, hlm. 208-228 diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas> pada 1 Desember 2022 pukul 11.00.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Purnawan, R. 2014. *Stakeholders Analysis: A Step toward Designing Effective Relations during Changes*. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika* 5(1): 92
- Ruslan, Rosadi. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Santosa, Joko. (2022, 20 November). Personal Interview.
- Satria, Gilang. (2022, 15 November). *Rekor, WSBK Mandalika 2022 Sedot Lebih dari 51.000 Penonton*. Diakses dari <https://otomotif.kompas.com/read/2022/11/15/074200315/rekor-wsbk-mandalika-2022-sedot-lebih-dari-51.000-penonton>

