Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia komunikasi semakin meluas ke seluruh penjuru negeri. Teknologi digital yang berkembang membuka peluang pengusaha melebarkan sayapnya ke dunia bisnis media dan menciptakan banyak nama baru di industri televisi dalam negeri. Dan bukan rahasia lagi, bahwa individu handal dan berkualitas adalah aspek yang dibutuhkan demi menjaga persaingan dalam bisnis dunia layar kaca, salah satunya adalah individu di bidang *TV Presenter*.

Industri penyiaran di Indonesia berkembang cukup pesat pasca runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998. Saat itu Indonesia memiliki 6 stasiun televisi, dan tahun 2012 terdapat 62 stasiun (Data Ditjen PPI, 2012). Jumlah stasiun radio juga meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010 terdapat sekitar 2.590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (Data PRSSNI). (http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3464/Konvensi+RSKKNI+Produser+TV/0/berita_satker#.VHPu6XKSydo, Diakses pada 18 November 2014 pukul 09:53)

Sebagai peluang, meningkatnya jumlah stasiun televisi dan radio itu berarti membuka kesempatan bagi tenaga kerja penyiaran untuk mengisi kekurangan tersebut. Sebagai tantangan, ketimpangan antara *supply* dan *demand* tenaga kerja dapat mengundang banjirnya tenaga kerja asing ke Indonesia, karena

Pengelolaan event di..., Alfin Wijaya, FIKOM UMN, 2015

pada tahun 2015, Indonesia mulai memasuki ASEAN *Economy Community* (AEC), yang membawa konsekuensi berupa terbukanya kebebasan lebih luas bagi arus barang dan tenaga kerja negara-negara ASEAN masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, tenaga kerja penyiaran Indonesia perlu dipersiapkan dan mempersiapkan diri menghadapi peluang dan tantangan tersebut.

Untuk menunjang kebutuhan tersebut, Communicasting Academy hadir sebagai sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan profesional di bidang komunikasi penyiaran yang fokus pada peningkatan mutu dan kualitas professional bidang komunikasi penyiaran. Namun, sebagai perusahaan yang bergerak di industri pelatihan komunikasi penyiaran yang tergolong baru tentunya perlu melakukan upaya agar dikenal masyarakat luas dan memperoleh *awareness* dari konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai strategi dan taktik terkait publikasi dan promosi.

Salah satu *tools* untuk melakukan promosi dan publikasi adalah dengan mengadakan berbagai *event*. *Event* yang diadakan diharapkan dapat meningkatkan *awareness*, membangun citra, dan membangun hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*. Agar optimal, *event* tersebut perlu direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga dapat menjangkau target audiens yang ingin dicapai, dan dalam hal ini, diperlukanlah tenaga profesional seperti *Public Relations*.

Public Relations (PR) telah menjadi sangat penting karena PR yang menjadi jembatan sebuah organisasi dengan publiknya. *Public Relations* senantiasa dijadikan ujung tombak perusahaan atau instansi dalam menjalin relasi dengan pihak yang berada dalam perusahaan (internal) maupun pihak-pihak yang berada diluar organisasi (eksternal). Sesuai dengan pengertian PR menurut

Pengelolaan event di..., Alfin Wijaya, FIKOM UMN, 2015

Roberto Simoes (1984) dalam Maria Rumanti (2002:57) bahwa "*Public Relations* merupakan suatu profesi untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik". Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004:10), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Tujuan *Public Relations* menurut Jefkins (2004:63-64) adalah untuk:

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.

Seperti yang telah diuraikan di atas, salah satu sarana atau *tools* dari *Public Relations* untuk mencapai tujuannya adalah *event*. Menurut Ardianto (2011:268), *event* adalah peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. *Event* dapat dilaksanakan dengan berbagai tujuan serta mengangkat tema yang beragam. Suatu *event* yang diadakan tidak harus bernilai mahal atau mengeluarkan *budget* yang besar. Namun *event* yang seharusnya dilaksanakan adalah *event* yang menarik perhatian publiknya dan mempunyai tujuan yang positif atas *event* tersebut.

Tujuan dari *special event* ialah untuk memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada *special*

Pengelolaan event di..., Alfin Wijaya, FIKOM UMN, 2015

event, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (image) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ruslan,2012:231).

Masih menurut Ruslan, bentuk dari *special event* dalam program kerja *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. *Calendar of events* yaitu acara rutin (*regular events*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.
2. *Momentum of events*, yaitu acara yang sifatnya khusus yang dilaksanakan pada *moment-moment* tertentu, seperti pembukaan kantor baru, ulang tahun perusahaan dan sebagainya yang dianggap sebagai *moment* oleh pihak lembaga atau humas untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingati dan dipublikasikan.

Menurut Ruslan (2012:234), fungsi PR jika dikaitkan dengan *special events* adalah sebagai berikut:

a. Untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan peristiwa khusus dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target

Pengelolaan event di..., Alfin Wijaya, FIKOM UMN, 2015

sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Pelaksanaan suatu *event* seharusnya dipersiapkan dengan matang dan harus dengan riset maupun survei terlebih dahulu dengan meneliti faktor-faktor apa saja yang merupakan kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki *event* tersebut pada penyelenggaraan sebelumnya. Hal ini akan menjadi evaluasi bagi perusahaan tersebut untuk persiapan *event* selanjutnya agar dapat dilaksanakan lebih baik lagi. Begitu langkah-langkah tersebut dilakukan, maka tujuan suatu *event* perusahaan dapat terlaksana dan isi pesan *event* tersebut dapat tersampaikan.

Saat ini, perusahaan-perusahaan sering menyelenggarakan acara-acara sosial, pendidikan, seminar, maupun *event* hiburan yang berbentuk konser musik, *bazaar*, atau pun pentas seni. Penyelenggaraan acara atau *event* semacam ini menjadi salah satu strategi *Public Relations* (PR) perusahaan dalam upaya memenangkan perhatian publiknya, meningkatkan *brand awareness*, serta mencapai *brand image* yang diharapkan perusahaan.

Kemampuan Communicasting Academy dalam menampilkan *brand image* yang diinginkan dan meningkatkan *brand awareness* menarik bagi penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana Communicasting Academy mengelola *event* dan memanfaatkan *social media* sebagai salah satu sarana atau *tools* bagi *Public Relations* dalam usaha membangun citra dan meningkatkan *brand awareness*.

Pengelolaan event di..., Alfin Wijaya, FIKOM UMN, 2015

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang ini antara lain adalah :

1) Untuk mengetahui proses *Event Management* di Communicasting Academy, PT. Media Dreyasa Komunitama
2) Untuk mengetahui bagaimana Communicasting Academy mengelola media sosial

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan selama 2 bulan sejak 25 Agustus 2014 sampai dengan 25 Oktober 2014 di divisi *Public Relations*. Adapun waktu bekerja untuk senin-jumat pukul 09.00-16.00 WIB, bila terdapat *event* tertentu, maka hari sabtu/minggu diikutsertakan juga sebagai hari kerja. Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti peraturan yang ditetapkan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang diawali dengan pencarian perusahaan yang menjadi tempat pilihan praktik kerja magang didalamnya terdapat divisi *Public Relations*. Kemudian melakukan pengajuan surat magang dari kampus dan mencari informasi lengkap tentang perusahaan yang ingin penulis ajukan. Setelah itu, penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud.

Pengelolaan event di..., Alfin Wijaya, FIKOM UMN, 2015

Setelah penulis mengajukan surat lamaran dan *Curriculum Vitae* melalui email, penulis membawa Surat Pengantar Kerja Magang disaat melakukan wawancara dengan pihak Communicasting Academy. Dalam proses wawancara, beberapa hal yang dibahas yakni mengenai perihal tanggung jawab yang akan dijalankan, divisi, aturan perusahaan serta negosiasi untuk waktu dan tanggal magang. Setelah diterima untuk kerja magang, perusahaan memberikan surat pernyataan bahwa penulis diterima kerja magang di Divisi *Public Relations* selama waktu yang disepakati (2 bulan).

Pelaksanaan praktek kerja magang dijalankan selama 2 bulan, terhitung sejak 25 Agustus 2014 sampai dengan 25 Oktober 2014 dibawah bimbingan Ibu Ochi Jayanti selaku *Corporate Secretary* PT. Media Dreyasa Komunitama (Communicasting Academy). Penulis melakukan praktek kerja magang dan melakukan tugas-tugas yang diberikan selama kerja magang berlangsung. Setelah durasi praktik kerja magang berakhir, penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang untuk menyusun laporan yang nantinya akan disidangkan dalam sidang magang sebagai laporan pertanggung-jawaban magang.

Pengelolaan event di..., Alfin Wijaya, FIKOM UMN, 2015