



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

Industri *Meeting, Incentive, Conference and Exhibition* atau yang biasa disebut MICE terus mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir. Perkembangan industri MICE dinilai menguntungkan banyak pihak, dikarenakan industri ini adalah industri yang sangat kompleks dan melibatkan banyak pihak (DPD INCCA NTB, para. 2). *The International Congress and Convention Association* atau ICCA pada tahun 2012 lalu menempatkan Indonesia pada peringkat 46 dalam daftar negara yang menjadi destinasi MICE dunia (Rival, 2013, para. 1).

Perkembangan Industri MICE yang cukup baik telah membuat pertumbuhan *event organizer* semakin menjamur di Indonesia. Perkembangan Industri MICE juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah *event* yang digelar di Indonesia setiap tahunnya. Persaingan yang ketat dapat dilihat dari banyaknya *Professional Exhibition/Event Organizer* (PEO) yang berlomba-lomba untuk menyelenggarakan berbagai macam *event* dan *exhibition* baik untuk *Business to Business* (B2B) atau *Business to Consume* (B2C) serta dengan skala lokal, nasional atau internasional.

Semakin banyak dan tingginya persaingan dalam *event/exhibitor organizer* membuat kegiatan publikasi semakin dibutuhkan dan diperhatikan. Publikasi dinilai memiliki peran penting dalam keberlangsungan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Secara umum, publikasi dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyusun, menerbitkan, menyebarkan atau menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Publikasi dapat berupa teks, gambar, audio, website dan lain sebagainya. Dalam *event*, publikasi sangatlah dibutuhkan untuk menyampaikan informasi-informasi terkait *event* tersebut kepada internal atau eksternal perusahaan.

Pentingnya peran publikasi tak jarang membuat para penyelenggara *event* baik *event organizer* kecil hingga *event organizer profesional*, selalu berusaha untuk membuat strategi-strategi baru untuk menjalankan kegiatan tersebut.

Publikasi akan semakin maksimal dengan dilakukannya juga kegiatan Promosi. Publikasi dan promosi nyaris memiliki pengertian yang sama namun ternyata keduanya berbeda. Jika publikasi adalah kegiatan menyusun, informasi dan menerbitkannya, maka promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan atau menyebarkan berita/publikasi tersebut (Susanto, 2004. h. 132). Dalam konteks *marketing*, promosi juga dilakukan guna untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan (Morissan, 2010, h. 5). Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi, berita atau publikasi dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Seperti PT. Dyandra Promosindo, salah satu PEO terbesar di Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 1994. Persaingan yang ketat dalam menyelenggarakan *event* atau *exhibition* membuat PT. Dyandra Promosindo membutuhkan kegiatan promosi untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat terhadap *event* atau *exhibition* yang diselenggarakan dengan harapan *event* yang diselenggarakan dapat menarik minat masyarakat untuk datang.

Dalam memenuhi kewajiban praktik kerja magang ini, penulis memilih untuk melakukan kerja magang di salah satu *Professional Event/exhibitor Organizer* (PEO) yaitu PT. Dyandra Promosindo. Mengingat bahwa PT. Dyandra Promosindo merupakan salah satu PEO terbesar di Indonesia dan telah menyelenggarakan kurang lebihnya sebanyak 850 *event*, maka penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di perusahaan tersebut karena dalam menyusun atau membuat strategi publikasi banyak melibatkan ilmu mengenai *Public Relations* yang selama ini telah penulis peroleh selama kuliah. Selama menjalani kerja magang penulis berada di dalam *Marketing Communication*

Team untuk event Pameran Otomotif Medan 2016. Melalui praktik kerja magang ini, penulis juga dapat belajar mengenai banyak hal terutama mengenai publikasi, *event management* dan *marketing communication*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu mata kuliah yang wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Kerja Magang merupakan kesempatan bagi para mahasiswa untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dan mempraktekannya langsung dalam dunia kerja. Selain itu, melalui kerja magang ini mahasiswa dituntut untuk siap menghadapi dunia kerja secara nyata. Tujuan dari kerja magang ini adalah:

1. Mempelajari dan memahami secara langsung aktivitas publikasi *event event* yang diselenggarakan oleh PT. Dyandra Promosindo.
2. Mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh oleh penulis selama kuliah dengan praktik kerja nyata, khususnya mengenai publikasi, *Integrated Marketing Communication*, dan *Event Management*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan di PT. Dyandra Promosindo selama kurang lebih empat bulan sejak 29 Februari 2016 – 22 Juni 2016 yang bertempat di The City Tower lantai 7, Jl. M.H Thamrin No. 81, Jakarta Pusat. Waktu kerja magang dilakukan dari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB.

Prosedurnya pelaksanaan kerja magang yang dilakukan, dimulai dengan penulis mengikuti seminar pembekalan magang dari kampus Universitas Multimedia Nusantara. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah membuat pengajuan formulir pengajuan kerja magang atau KM-01 dan

kemudian memperoleh surat pengantar kerja magang atau KM-02. Setelah itu, penulis membuat dan mengirimkan CV serta KM-02 kemudian diajukan sebagai syarat untuk melamar sebagai *internship student* kepada *Human Resource Development (HRD) PT. Dyandra Promosindo*.

Pada tanggal 16 Februari 2016 penulis mendapat balasan *e-mail* yang berisi panggilan *interview* pada 17 Februari 2016. *Interview* dilakukan langsung oleh Dyah Bayurini selaku *staff* HRD dari PT. Dyandra Promosindo. Sehari setelah *interview*, penulis diminta untuk melakukan *interview* kembali keesokan dengan Gama Otto yaitu salah satu *Project Manager* dari divisi otomotif dan tidak sampai disitu beberapa hari kemudian penulis diminta untuk melakukan *interview* terakhir dengan Bunga Swastika selaku Manajer Divisi Otomotif dan pada hari yang sama penulis dinyatakan diterima untuk melakukan praktik magang sebagai *Marketing Communication* untuk acara Pameran Otomotif (POM) 2016.

Langkah pertama yang dilakukan penulis sebelum resmi memulai praktik kerja magang adalah menandatangani kontrak yang diberikan oleh PT. Dyandra Promosindo, dan membaca peraturan-peraturan yang berlaku diperusahaan. Kemudian penulis menerima surat keterangan telah diterima dari perusahaan yang kemudian diajukan kepada Badan Akademik dan Administrasi Kemahasiswaan (BAAK) untuk ditukarkan dengan form KM-03 sampai dengan form KM-07.

Setelah selesai menjalani kerja magang selama kurang lebih empat bulan, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk penyusunan laporan magang. Setelah laporan sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing, selanjutnya laporan ini dipresentasikan dalam sidang magang kemudian direvisi dan hasil salinan dari laporan yang sudah direvisi akan diserahkan kepada PT. Dyandra Promosindo.