



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.

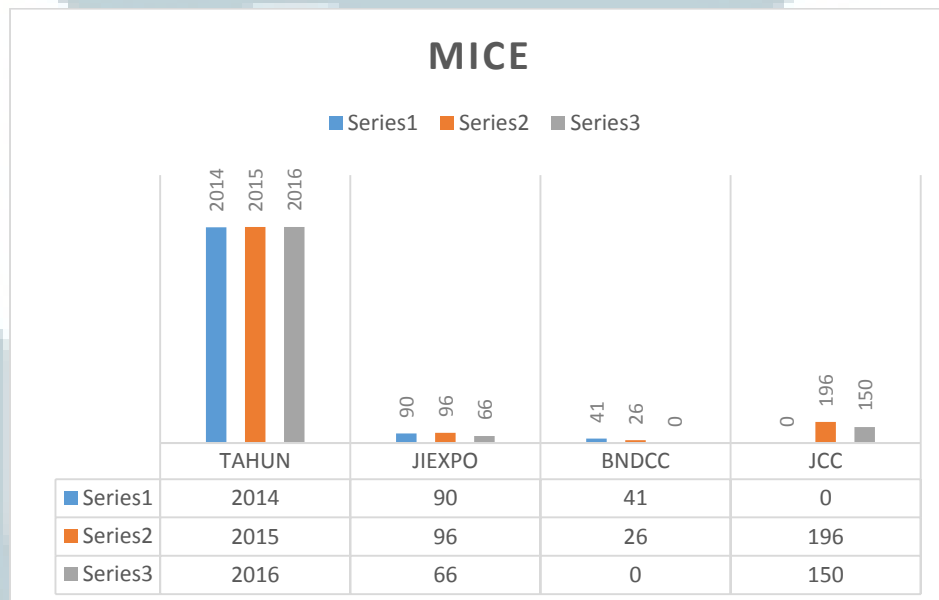
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri-industri di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan pesat diantaranya adalah industri MICE yang merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*. Industri MICE kian ramai diselenggarakan di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bali, Medan yang difasilitasi convention hall untuk terselenggaranya MICE. Jika ditinjau sejak tahun 2014 hingga 2016, beberapa convention hall atau exhibiton hall seperti Jakarta Convention Center, Jakarta International Expo, dan Bali Nusa Dua *Convention Center* ramai dipadati jadwal penyelenggaraan MICE seperti pada grafik berikut.

Tabel 1.1 Tabel Penyelenggaraan MICE



Sumber: *Official Website JCC, JIEXPO, BNDCC 2016*

Khusus untuk Bali Nusa Dua Convention Center, *event calendar* pada tahun 2016 tidak tersedia. Sedangkan khusus Jakarta International Expo, *event calendar* pada tahun 2014 tidak tersedia.

Menurut Tazbir (dikutip dalam “MICE Tak Hanya Milik Pulau Jawa dan Bali”, 2016, para.5) menyatakan bahwa industri MICE mempunyai potensi besar untuk menarik banyak *visitor* mancanegara ke Indonesia. MICE juga merupakan salah satu dari lima sektor yang mampu menjadi daya tarik kedatangan *visitor* mancanegara ke Indonesia. Selain itu terdapat rapat koordinasi yang diadakan untuk memberi motivasi kepada daerah-daerah di luar Jawa dan Bali agar memiliki potensi dalam penyelenggaraan MICE. Terlebih lagi sudah banyak daerah-daerah yang di bangun hotel dengan fasilitas ruang meeting dan conference. (www.venuemagz.com)

Dalam rapat koordinasi yang diadakan tersebut, Bapak Iqbal Allan Abdullah selaku Ketua Umum DPP INCCA yang tak lain ialah pendiri Pacific World Nusantara dari Bali Ida Bagus Lolec dan akademisi Santi Palupi turut diundang dan hadir sebagai pembicara. Rapat tersebut menghasilkan harapan-harapan akan adanya rekomendasi strategis yang mampu dijadikan program baru dan dilaksanakan di daerah karena menurut Iqbal Allan Abullah, MICE adalah penggerak ekonomi daerah. Selain itu, diharapkan peringkat Indonesia di International Congress and Convention Association (ICCA) dapat meningkat dari peringkat 12 menjadi peringkat 8 di Asia Pasifik serta *event* yang di selenggarakan pun dapat meningkat dari 76 *international event* per tahun menjadi 150 *international event* pada 2019 mendatang. (www.venuemagz.com)

Penyelenggaraan MICE merupakan istilah lain dari *event* yang dikemas dan memiliki persamaan karena terdapat management di dalamnya yaitu *event management*. Menurut Kotler (2003, h.617-618), *event* adalah cara sebuah perusahaan untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk-produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya yang di susun rapi menggunakan acara khusus seperti seminar, pameran/*exhibitions*, kontes,

perayaan serta *charity*. *Event* merupakan salah satu tipe promosi sebuah perusahaan yang berfungsi sebagai jembatan antara merk dagang dalam suatu acara yang tematik kepada konsumen yang menjadi sasarannya. Konsumen akan tertarik pada *event* yang unik, kreatif, dan orisinal. Maka dari itu, industri *event organizer* di Indonesia saat ini semakin dibutuhkan perusahaan untuk menyusun dan menjalankan konsep *event* sesuai keinginan perusahaan maupun asosiasi.

Dewasa ini, perusahaan maupun institusi asosiasi sering menyelenggarakan *event* dengan menggandeng jasa *event organizer* yang dipercaya dapat menyiapkan secara detail dan matang *event* yang akan diselenggarakan. Hal tersebut terjadi karena *event* merupakan salah satu bidang yang dapat menarik perhatian dan mengumpulkan banyak khalayak dimana nama perusahaan akan semakin memperoleh *awareness* di benak khalayak. Bila *event* yang diselenggarakan berhasil maka reputasi baik pun dapat diperoleh.

Namun dalam pelaksanaannya, MICE membutuhkan dukungan yang salah satunya adalah gedung konvensi untuk menunjang segala acara yang diselenggarakan. Salah satu perusahaan *event organizer* yang mampu menunjang kebutuhan-kebutuhan akan MICE nya sendiri adalah PT. Dyandra Promosindo yang memiliki beberapa anak perusahaan dalam industri yang serupa. PT. Kerabat Dyan Utama (member of Dyandra & Co) merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Dyandra Promosindo yang di naungi oleh PT. Dyandra Media Internasional.

PT. Kerabat Dyan Utama atau yang lebih dikenal dengan sebutan Radyatama ini ramai menyelenggarakan MICE setiap tahunnya. Selain itu, keunggulan dengan berbagai fasilitas yang dimiliki tersebut tidak dijumpai dalam perusahaan *event organizer* lain. Sehingga membuat penulis sangat tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT. Kerabat Dyan Utama

PT. Nusa Dua Indonesia adalah anak perusahaan dari PT. Dyandra Media International yang bergerak dalam unit bisnis penyediaan gedung konvensi. Surabaya adalah satu dari beberapa kota besar yang telah menjadi target untuk kehadiran Surabaya Convention Center yang sebelumnya bernama Gramedia Expo. Surabaya dipilih sebagai salah satu kota besar yang di fasilitasi gedung konvensi karena jumlah pelaksanaan MICE di Surabaya dinilai signifikan (wartakota.tribunsnews.com, 2013)

Keberadaan Surabaya Convention Center diperkuat dengan kehadiran Hotel Santika Dyandra Surabaya yang memiliki 200 kamar dan berada dalam 1 wilayah dengan gedung konvensi tersebut. Hotel Santika Dyandra juga terdapat di Dyandra Medan International Convention Center dan Makassar International Convention Center. Selain proyek Hotel Santika dan gedung konvensi taraf internasional, PT. Dyandra Media Internasional juga memiliki proyek Nusa Dua Convention Center di Bali lengkap dengan fasilitas hotel berbintang lima. Kemudian Indonesia International Expo yang saat ini sudah resmi beroperasi dengan nama Indonesia Convention Exhibition (ICE) di BSD Tangerang juga merupakan proyek patungan antara perusahaan Dyandra dengan Sinarmas Land. (kabarbisnis.com, 2013)

Kota Makassar juga tak luput dari ketertarikan PT Dyandra Media Internasional untuk semakin mengembangkan industri MICE dengan kehadiran Makassar International Convention Center (MICC). MICC tersebut di klaim sebagai balai sidang termegah di kawasan Indonesia bagian Timur karena gedung konvensi yang dibangun oleh PT. Dyandra Media Internasional ini berukuran dua kali lebih besar dari pada Celebes Convention Center yang dimiliki pemerintah Sulawesi Selatan di kawasan Losari. Makassar International Convention Center (MICC) dilengkapi pula dengan fasilitas hotel berbintang lima yaitu Hotel Santika Dyandra. (m.tempo.com, 2015)

Keunggulan dalam berbagai fasilitas pendukung MICE tersebut membuat Radyatama selalu berusaha untuk menjadi jasa penyelenggara MICE terbaik terutama di bidang pameran untuk masyarakat nasional maupun internasional, *client*, dan mitra bisnis yang menjalin kerjasama dalam setiap *event* yang diselenggarakan. Dalam kiprahnya di industri *event organizer*, Radyatama telah menyelenggarakan banyak *event* sejak kurang lebih 10 tahun lalu didirikan.

Ramainya *event* yang diselenggarakan membuat Radyatama mempunyai banyak pesaing dari tiap-tiap jenis *event*nya. Bila dilihat dari *event* jenis *fashion*, yaitu *Indonesia Fashion Week* memiliki pesaing berat yaitu *Jakarta Fashion Week* yang sejak tahun 2008 menjadi pekan mode tahunan terbesar di Indonesia. Kedua *event* tersebut merupakan *platform* bagi industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan tren mode terkini. *Jakarta Fashion Week* menjadi kompetitor berat karena merupakan pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara dan memiliki potensi untuk menjembatani industri *fashion* Indonesia masuk ke pasar dunia. (Radyatama 2016 & www.jakartafashionweek.co.id, 2016)

Dalam jenis *wedding*, tiga pameran *wedding* yang diselenggarakan oleh Radyatama yaitu *Jakarta Wedding Festival* (JWF), *Wedding Celebration Festival* (WCF), dan *Indonesia International Wedding Festival* (IIWF) rutin diselenggarakan setiap tahunnya yang memiliki pesaing berat yaitu PENGANTIN yang diselenggarakan oleh TRAYA Organizer sebagai jasa pameran lainnya yang fokus di bidang *wedding*. Terakhir dalam bidang *furniture* dengan *event Indonesia International Furniture Expo*, pesaing yang sangat mencolok adalah MOZAIK yang mengusung pameran *furniture* serupa dengan penyelenggaranya adalah TRAYA Organizer sebagai jasa dan pelaksanaan kedua *event* yang mengusung industri *furniture* tersebut jatuh di tanggal yang bersamaan pada tahun 2016. (Radyatama 2016)

Nama PT. Kerabat Dyan Utama mampu melambung karena adanya keunikan lain yang dimiliki seperti mampu menjalankan tiga pameran

wedding skala nasional dan internasional dalam setahun, selalu menggandeng pengrajin rotan di setiap penyelenggaraan IFEX yang dapat membuat *furniture* dari kerajinan rotan semakin tersohor, sedangkan keunikan *Indonesia Fashion Week* ialah adanya semua jenis busana dari tradisional, *casual modern*, hingga busana *wedding* dan mampu menyiapkan *Big Bad Wolf Books Sales* (BBW) dalam kurun waktu kurang lebih selama satu bulan secara detail yang berlokasi di ICE pada April hingga Mei 2016 lalu.

Ketatnya persaingan bisnis dalam industri MICE membuat Radyatama perlu mempertahankan reputasi dan eksistensi yang telah berhasil dicapai melalui informasi atau pemberitaan baik mengenai perusahaan. Dalam mempertahankan pemberitaan yang baik tersebut, hubungan dengan media sangat perlu dibina. Media dianggap sangat penting oleh setiap perusahaan maupun Radyatama sendiri, karena masyarakat luas dapat dengan mudah mengetahui segala informasi mengenai *event* apa saja yang akan diselenggarakan melalui media massa. Dalam menjalin hubungan dengan media, tentu dibutuhkan bagian atau divisi yang khusus menangani media yaitu *Media Relations* yang merupakan bagian dari bidang yang digeluti oleh *Public Relations*.

Menurut Rini Darmastuti (2012, h.3), *public relations* membutuhkan media massa dan media massa membutuhkan *Public Relations* karena keduanya saling membutuhkan. *Public Relations* membutuhkan media massa untuk menyampaikan pesannya kepada *public* yang tersebar di berbagai wilayah. Hal ini disebabkan seorang *public relations* tidak mampu menjangkau khalayak yang menjadi target yang tersebar di berbagai wilayah menggunakan komunikasi secara langsung.

Oleh karena itu, media menjadi sasaran utama *public relations* dalam bidang *Media Relations* untuk bekerjasama dalam menyampaikan informasi yang ada dengan waktu yang lebih singkat dan biaya yang tidak mahal. Sebaliknya, media massa membutuhkan pihak *public relations* dalam

memperoleh suatu informasi atau berita untuk di *publish* kepada khalayak yang berada di sebaran geografis luas.

Menurut Frank Jefkins (2004, h.113), kegiatan *Media Relations* berfungsi untuk mencapai publisitas yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan atau pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan media, tentu terdapat kaidah-kaidah yang berlaku yang diawali dengan memahami media agar informasi atau pemberitaan yang diberikan dapat sesuai dengan karakteristik media yang menjadi sasaran.

Radyatama turut melakukan pemahaman media dengan cara riset seputar *media profile*, jenis media, dan pemberitaan-pemberitaan yang di *publish*. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh kesesuaian dalam memberikan informasi untuk di *publish* oleh media terkait. Pemahaman media dilakukan karena PT Kerabat Dyan Utama (member of Dyandra & Co) sadar akan pentingnya menjalin hubungan dengan media, sehingga terdapat bidang *Media Relations* dalam divisi *Marketing Communication*. Divisi tersebut selalu ada di setiap *event* yang di selenggarakan guna menjaga eksistensi pemberitaan setiap *event* baik kancah nasional maupun internasional.

Indonesia International Furniture Expo (IFEX) merupakan salah satu *event* dari divisi Internasional yang aktif menjalin hubungan dengan media secara jangka panjang baik itu dengan media dari Indonesia ataupun internasional seperti German, USA, Singapore, Taiwan dan lain-lain. Hubungan dengan media sudah dijalin sejak pertama kalinya IFEX diadakan pada tahun 2014. Sehingga di tahun-tahun berikutnya, hubungan dengan media terus dibina oleh divisi *Media Relations* hingga memiliki kedekatan personal antara Pemimpin Redaksi dan wartawan yang diutus meliput dengan pihak-pihak penting PT. Kerabat Dyan Utama sehingga, memudahkan sistem kerja sama IFEX tiap tahunnya.

Pada pelaksanaannya, keberadaan semua media di fasilitasi *media center* yang berguna sebagai titik kumpul media selama menghadiri pameran di Jakarta International Expo. *Media center* di fasilitasi laptop, kursi, meja, kursi pijat, *wifi*, *stop contact* yang banyak, makanan ringan (*snack*, makan siang, dan aneka minuman. Khusus untuk media internasional, *service* yang diberikan dinilai memuaskan karena pihak perusahaan menyediakan jasa mobil pribadi dari Bluebird Group untuk penjemputan dari bandara. Selain itu terdapat hotel dan *shuttle bus* yang memudahkan media berpindah tempat dari JIExpo menuju hotel maupun sebaliknya.

Menurut Yosol Iriantara (2008, h .4-5) menjelaskan bawah menjalin hubungan baik bukan sekedar memiliki kedekatan personal dengan wartawan yang diutus meliput. Meskipun sebenarnya menjalin kedekatan personal dengan wartawan sangatlah penting, tetapi membina hubungan baik dengan organisasi media dan asosiasi profesi wartawan merupakan faktor yang tak kalah penting karena media sebagai ‘organisasi’ adalah entitas yang tidak dapat diabaikan ketika pelaksanaan *Media Relations* direncanakan.

Dalam hal ini, IFEX 2016 membuktikan dalam lingkup *Media Relations* yang dilaksanakan, kedekatan yang dijalin bukan hanya dengan wartawan yang mendapat perutusan meliput melainkan dengan medianya pula sebagai ‘organisasi’. Hal tersebut terbukti dengan bukan hanya wartawan yang diutus meliput yang menghadiri pelaksanaan IFEX, tetapi pimpinan redaksi dan editor dari beberapa media pun turut hadir dan mendelegasikan dirinya untuk melakukan peliputan terhadap IFEX setiap tahunnya.

Terlebih lagi pameran yang diselenggarakan pun bertaraf internasional dan mampu memenuhi setiap hall yang ada di JIExpo Kemayoran. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, penulis melihat bahwa *Media Relations* merupakan unsur sangat penting dalam organisasi yang tak boleh terlupakan karena *memiliki pengaruh besar* terhadap citra dan reputasi sebuah organisasi.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui dan membahas lebih lanjut mengenai “Aktivitas *Media Relations* PT. Kerabat Dyan Utama (member of Dyandra & Co) dalam *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX) 2016” yang telah berhasil menjalankan strategi dalam membina kedekatan personal dengan media. Kedekatan personal tersebut menghasilkan sebuah konsistensi dan loyalitas dari media untuk meliput penyelenggaraan IFEX tiap tahunnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui aktivitas kerja *Media Relations* dalam *Indonesia International Furniture Expo* 2016.
2. Memperkuat pemahaman praktik kerja *Media Relations* dalam sebuah *event* berskala internasional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang di laksanakan oleh penulis selama dua setengah bulan sejak 17 Maret hingga 29 April 2016. Penulis ditempatkan dalam *Internasional Event Division* yang fokus di bidang *furniture*. Penulis juga wajib taat terhadap segala peraturan yang berlaku di lokasi kerja magang yaitu di PT. Kerabat Dyan Utama (members of Dyandra & co).

Jadwal kerja yang berlaku yaitu setiap hari Senin hingga Jumat pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Sedangkan jam istirahat kantor dimulai pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. Apabila sudah mendekati *event*, hari Sabtu digunakan untuk rapat-rapat panitia dalam melakukan koordinasi persiapan *event* yang akan berlangsung. Biasanya H-7 *event*, seluruh panitia yang tergabung dalam sebuah *event* akan turun lapangan dan menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan di lokasi pelaksanaan

Pembagian kerja dibagi secara merata kepada seluruh karyawan PT. Kerabat Dyan Utama yang ditentukan oleh Irvan Mahidin Sukamto selaku

General Manager International & Bussines Development Division. Penulis memperoleh bimbingan mengenai segala pekerjaan yang dilakukan oleh supervisi bernama Rizky Agung Pratama dan Shelly Vernanda selaku *Marketing Communication* dalam *Indonesia International Furniture Expo 2016*.

1.3.2 Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (Form KM-01) sebagai data dasar dalam pembuatan surat kerja magang dari pihak kampus kepada HRD PT. Kerabat Dyan Utama (member of Dyandra & Co).
2. Penulis mengajukan CV dan surat permohonan kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada HRD PT. Kerabat Dyan Utama (member of Dyandra & Co) saat *interview* tanggal 16 Februari 2016 di The City Tower, Thamrin.
3. Penulis mengajukan permohonan kepada HRD PT. Kerabat Dyan Utama (member of Dyandra & Co) untuk dibuatkan surat pernyataan kerja magang untuk Universitas Multimedia Nusantara.
4. Penulis menyerahkan surat pernyataan kerja magang dari PT Kerabat Dyan Utama (member of Dyandra & Co) kepada Lia Batubara selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
5. BAAK memberikan KM-02 sampai KM-07 yang meliputi kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Semua itu, akan di lengkapi dengan tanda tangan dari pembimbing atau mentor di lokasi kerja magang yaitu Rizky Agung Pratama.
6. Setelah periode kerja magang usai, penulis berkonsultasi dengan pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang diperlukan.

7. Laporan yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing laporan magang akan di presentasikan saat sidang laporan magang di hadapan dosen pembimbing dan dosen penguji yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

