



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT. Dyandra Promosindo dibawah bimbingan Endra Cahyadi selaku *Senior Project Manager* dan ditempatkan di divisi *automotive* bagian *marketing communication* PT. Dyandra Promosindo sebagai *intern*.

Selama melakukan kerja magang, tugas utama yang diberikan adalah mengomunikasikan informasi mengenai IIMS 2016 kepada peserta, sponsor, maupun media yang berpartisipasi dalam IIMS 2016. Selain melakukan tugas tersebut, penulis juga diberikan kesempatan untuk mempelajari *event management* dan kegiatan PR PT. Dyandra Promosindo. Tidak hanya *event* IIMS 2016 saja, penulis juga diikutsertakan dalam berbagai *event* lainnya seperti POM 2016, RUPS PT. Dyandra Media International, Tbk, MARKAS 2016, IFRA 2016, dan *Launching* IIMS 2017.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan selama menjalankan praktik kerja magang adalah melaksanakan tugas dari divisi *automotive* bagian *marketing communication*. Tugas-tugas yang dijalankan penulis selama praktik kerja magang dijelaskan dalam tabel berikut ini.

U M N

Tabel 3.1
Aktivitas Kerja Penulis

No.	Lingkup Pekerjaan	Aktivitas	Maret				April				Mei				Juni			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Mass Media	Press Conference					■	■						■	■			
2	Government	Opening Ceremony					■					■		■	■			■
3	Marketing Communication	RSVP			■											■		
		Follow Up	■	■	■					■	■						■	
4	Event Management	Pre-Event	■	■	■	■					■	■						
		Event					■	■	■				■					
		Post Event								■				■				
5	Administration	MOU			■													
		Financial								■								

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pekerjaan *Event*

A. *Press Conference*

Press Conference/konferensi pers adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Narasumber mengundang para jurnalis untuk berdialog dalam menyampaikan suatu informasi atau pernyataan karena seringkali dalam konferensi pers berlangsung tanya jawab. (Jefkins, 2002:136).

Menurut Soemirat & Ardianto (2002:135) konferensi pers adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh pemimpin rapat, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang diundang.

Tujuan diadakan konferensi pers yaitu (Iriantara, 2008:135):

1. Menyebarkan informasi positif kepada publik (masyarakat luas) tentang perusahaan, seperti publik ekspose.
2. Menetralisir atau menambah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan, manajemen, karyawan, produk atau jasa lainnya.
3. Meningkatkan *image* yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk/jasa seperti pengenalan produk baru, ekspansi ekspor, produksi, prestasi perusahaan dan lainnya.
4. Membina hubungan secara langsung dengan pers.

Menurut Soemirat & Ardianto (2002:135) persiapan konferensi pers yaitu:

1. Mengirim undangan kepada jurnalis minimal tiga hari sebelum konferensi pers dilangsungkan.
2. Cek kembali undangan yang sudah dikirimkan, apakah sudah diterima atau belum oleh pihak jurnalis dan memastikan apakah bisa hadir atau tidak dalam penyelenggaraan konferensi pers tersebut.

3. Membuat *press release* tentang topik yang ingin disampaikan kepada pers dalam konferensi pers. Biasanya dimasukkan dalam *press kit* yang berisikan berbagai informasi perusahaan seperti brosur, profil perusahaan, dan laporan tahunan.
4. Mempersiapkan juru bicara dalam konferensi pers yang mengetahui permasalahan yang akan dibahas dalam konferensi pers.
5. Menyiapkan tempat pertemuan sesuai dengan jumlah wartawan yang diundang.
6. Presentasi konferensi pers sebaiknya dilengkapi dengan alat bantu media seperti slide dan video
7. Bilamana konferensi pers dilakukan sebelum dan sesudah makan siang, siapkan makanan kecil dan minuman.
8. Sediakan *souvenir* untuk kalangan pers (*gimmick*).
9. Membuat daftar hadir/buku tamu khusus untuk wartawan yang hadir dalam konferensi pers

Dalam hal ini, penulis membantu persiapan *press conference* IIMS 2016, International Championship Moto 2 Moto GP, MARKAS 2016, dan IFRA 2016. *Press conference* IIMS 2016 dilaksanakan pada tanggal 6 April 2016 yang bertempat di JI Expo. Penulis membantu untuk *follow-up* para jurnalis yang akan hadir pada *press conference* tersebut dan juga *update* data tamu undangan jurnalis berdasarkan data undangan tahun sebelumnya. Saat pelaksanaan *press conference*, penulis dipercaya menjadi pembawa acara (MC) dalam *press conference* untuk memandu kelangsungan acara tersebut dari awal hingga selesai. Selain IIMS 2016, penulis juga membantu berlangsungnya *press conference* International Championship Moto 2 Moto GP yang bertempat di JI Expo pada tanggal 13 April 2016 sebagai pembawa acara (MC). Pada tanggal 28 Mei 2016, penulis juga membantu *press conference* MARKAS 2016, sebuah acara yang diadakan oleh Kaskus yang bertempat di Hall A Senayan. Dalam *press conference* ini, penulis membantu mempersiapkan *press release* (*press kit*) yang akan dibagikan kepada para jurnalis dan juga sebagai

pembawa acara (MC). Penulis juga membantu pelaksanaan *press conference* IFRA 2016 pada tanggal 2 Juni 2016 yang bertempat di Bebek Bengil. Kali ini *press conference* diadakan saat jam makan siang sehingga memilih restoran sebagai tempat berlangsungnya *press conference*. Penulis membantu mempersiapkan *press release (press kit)* yang akan dibagikan kepada para jurnalis dan juga sebagai pembawa acara (MC).

B. Opening Ceremony

Opening Ceremony atau upacara pembukaan merupakan kegiatan awal yang dilakukan setiap *event* diawali dengan sambutan oleh orang-orang penting yang bersangkutan dengan *event* tersebut dengan tujuan untuk meresmikan acara tersebut. Biasanya peresmian ini disimbolkan dengan pemotongan pita.

Dalam hal ini, penulis membantu *opening ceremony* untuk *event* IIMS 2016. Penulis diberi tugas untuk *mengupdate* data tamu undangan *opening ceremony* berdasarkan data undangan *opening ceremony* tahun sebelumnya. Selain itu juga memastikan nama-nama undangan peserta IIMS 2016 yang akan hadir pada *opening ceremony* agar tidak ada kesalahan penulisan pada nama tersebut. Setelah *mengupdate* data tamu undangan *opening ceremony* terbaru, penulis memberikan data tersebut kepada PR untuk membuat dan menuliskan nama pada undangan *opening ceremony*. Pada saat pelaksanaan *opening ceremony*, penulis membantu mengarahkan tamu undangan yang hadir pada saat itu untuk duduk sesuai dengan tempat yang telah disediakan.

C. Marketing Communication

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005:41) komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.

Alo Liliweri dalam bukunya Wacana Komunikasi Organisasi (2004:53) komunikasi dalam penerapannya pada setiap kegiatan memiliki fungsi yang beraneka ragam, berikut ini beberapa fungsi tersebut:

1. Fungsi Pribadi

Merupakan fungsi komunikasi yang ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seorang individu yang terdiri dari:

- a. Menyatakan identitas sosial
- b. Menyatakan integrasi sosial
- c. Menambah pengetahuan
- d. Melepaskan diri/jalan keluar

2. Fungsi Sosial

- a. Pengawasan: praktik komunikasi di antara komunikator dan komunikan yang berbeda berfungsi untuk saling mengawasi.
- b. Menjembatani: komunikasi merupakan jembatan untuk menghubungkan dua orang yang berbeda. Fungsi menjembatani itu dapat terkontrol melalui pesan-pesan yang mereka pertukarkan, keduanya saling menjelaskan perbedaan tafsir atas sebuah pesan sehingga menghasilkan makna yang sama.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007:79).

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2007:92) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
2. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam mengomunikasikan informasi terkait IIMS 2016, penulis diberi tugas untuk *follow-up* peserta, media, dan juga sponsor yang berpartisipasi dalam IIMS 2016. Penulis harus menghubungi satu per satu dan juga memberikan informasi serta menjawab pertanyaan mengenai materi IIMS 2016 jika peserta, media, dan sponsor bertanya. Setelah itu penulis juga mengirimkan materi dan *floorplan* IIMS 2016 melalui *e-mail*. Tidak semua peserta yang sudah dihubungi berpartisipasi dalam IIMS 2016, beberapa masih ragu dan mempertimbangkan harga untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut. Harga yang bervariasi dalam segi partisi, luas tempat yang ingin digunakan, penggunaan listrik, dan sebagainya menjadi pertimbangan bagi peserta dalam berpartisipasi. Dalam hal ini, segi pemasaran dibutuhkan, penulis diharapkan dapat meyakinkan peserta agar berpartisipasi dalam IIMS 2016

D. Event Management

Event berarti sebuah peristiwa, kumpulan orang-orang di suatu tempat tertentu pada waktu tertentu untuk suatu alasan yang spesifik. Setiap peristiwa yang dirayakan mungkin akan berbeda-beda namanya. Meskipun nama berbeda, proses perencanaannya pasti sama (Kilkenny, 2011:33).

Event dapat dikategorikan menjadi 2 kategori yaitu *special and social events* dan *business and educational event*. Yang termasuk dalam kategori *special and social events* adalah pameran seni, hari ulang tahun, pelelangan, *awards*, upacara, program untuk komunitas, konser, bazaar, festival, *road show*, pernikahan, dan sebagainya (Kilkenny, 2011:33-34). Sedangkan yang termasuk dalam kategori *business and educational events* adalah rapat direksi, kelas konferensi, forum, kuliah umum, seminar, RUPS, *workshop*, dan sebagainya (Kilkenny, 2011:34).

Wahyuni Pudjiastuti (2010:45), mengungkapkan 5 tahap dalam *event management*, yaitu:

1. Research

Tujuan dari *research* dalam pembuatan *event* adalah dilakukan untuk mengurangi resiko yang akan terjadi. *Research* juga dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi khalayak (*target audience*) dengan harapan khalayak dapat menjadi peserta dalam *event*. Berkaitan dengan hal tersebut, *research* harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif. *Survey* tempat dan penentuan waktu pelaksanaan *event* merupakan sebagian kecil dari contoh konkret dari *research* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan pada saat *pre-event*.

2. Design

Dalam pelaksanaan *pre-event*, perusahaan melakukan berbagai aktivitas promosi dan publikasi. Aktivitas ini dilakukan untuk menggapai *awareness* khalayak, sehingga dalam menentukan warna, *tone* serta *design* dalam poster atau *tools* publikasi lainnya harus dipersiapkan secara komprehensif dan penuh pertimbangan. Selain itu, penentuan cahaya, *design area*, serta

permainan warna juga harus dipersiapkan secara matang dengan tujuan menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

3. *Planning*

Dalam tahapan ini, banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan ataupun pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Susunan acara, strategi promosi dan publikasi, penentuan waktu dan tempat, *participant mapping*, dan sebagainya ditentukan secara matang dan komprehensif dalam tahapan ini. Sehingga tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting dan memakan waktu yang cukup panjang, demi kelancaran terselenggaranya *event*. Perubahan-perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan perencanaan, misalnya perubahan peraturan politik, perubahan cuaca, dll.

4. *Coordinating*

Event memerlukan berbagai keahlian khusus agar menjadi acara yang menarik dan sukses yang kemudian diharapkan mampu mengangkat citra dan reputasi perusahaan. Sehingga dalam *pre-event*, *event* dan *post-event* perusahaan wajib memilih secara matang pihak-pihak yang terlibat. Pihak-pihak tersebut dapat berupa pihak eksternal maupun internal. Pihak internal disini merupakan pihak yang memang merupakan karyawan/ pekerja dalam perusahaan dan dibagi ke dalam divisi-divisi yang sudah ditentukan sesuai keahlian, sedangkan pihak eksternal merupakan pihak-pihak luar yang diangkat oleh perusahaan karena perusahaan tidak mempunyai kemampuan sumber daya yang memungkinkan, biasanya berupa vendor-vendor, seperti bagian catering, bagian musik, bagian dekorasi, dan sebagainya.

5. Evaluating.

Evaluasi dalam *event* sangatlah penting dengan tujuan melihat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini sering diabaikan oleh pelaksana. Evaluasi seharusnya dilakukan bukan hanya pada saat *post-event*, tetapi juga dilakukan pada *pre-event* dan *event*. Tujuan dilakukan evaluasi pada saat *pre-event* dan *event* adalah untuk meminimalisasikan resiko yang terjadi selama *event* berlangsung, sedangkan evaluasi yang dilakukan pada saat *post-event* adalah untuk mendukung kelancaran *event* yang akan dilakukan pada masa mendatang.

Gambar 3.1
Calendar of Event's IIMS 2016



Sumber: Laporan PT. Dyandra Promosindo

Indonesia International Motor Show 2016

1. Pre-Event

Mulai dari awal penulis melakukan kerja magang, penulis diberi tugas untuk membantu persiapan IIMS 2016, seperti *follow-up* data peserta pameran, *update* database, *update floorplan*, RSVP undangan *opening ceremony*, mengumpulkan MOU peserta, membantu presentasi dalam *technical meeting*, dan mengirimkan materi IIMS 2016 kepada peserta pameran.

2. Event (Showdays)

Pada tanggal 7-17 April 2016, pameran IIMS 2016 berlangsung. Selama kurang lebih 2 minggu, penulis berada di JI Expo dan diberikan apartemen untuk tinggal. Penulis diberi tugas untuk membantu menjawab pertanyaan dari peserta pameran jika membutuhkan sesuatu. Selain itu, penulis juga membantu dalam persiapan *press conference*.

3. Post-Event

Setelah pameran selesai, penulis diberi tugas untuk mengumpulkan data visitor IIMS 2016 dan data media yang hadir pada IIMS 2016. Selain itu, juga mengumpulkan data transaksi selama pameran berlangsung. Seminggu setelah itu, penulis diberi tugas untuk mengirimkan kuesioner mengenai kebutuhan IIMS 2017 kepada calon peserta IIMS 2017.

Pameran Otomotif Medan 2016

1. Pre-Event

Pada awal Mei, penulis diberi tugas untuk membantu persiapan POM 2016. Penulis diberi tugas untuk *follow-up* data peserta pameran, *update database*, *update floorplan*, dan mengirimkan materi POM 2016 kepada peserta.

2. Event (Showdays)

Pada tanggal 25-29 Mei 2016, POM berlangsung di Medan. Penulis tidak diberangkatkan ke Medan, sehingga penulis hanya membantu kebutuhan data untuk disana.

3. *Post-Event*

Setelah pameran selesai, penulis diberi tugas untuk mengumpulkan data transaksi POM 2016.

Rapat Umum Pemegang Saham PT. Dyandra Media International, Tbk.

1. *Event (Showdays)*

Pada 12 Mei 2016, penulis membantu berlangsungnya RUPS sebagai pembawa acara (MC) yang bertempat di Hotel Santika Kelapa Gading.

MARKAS 2016

1. *Event (Showdays)*

Pada 28 Mei 2016 penulis membantu mempersiapkan *press release (press kit)* yang akan dibagikan kepada para jurnalis dan juga sebagai pembawa acara (MC) yang bertempat di Hall A Senayan.

IFRA 2016

1. *Event (Showdays)*

Pada 2 Juni 2016 Penulis membantu mempersiapkan *press release (press kit)* yang akan dibagikan kepada para jurnalis dan juga sebagai pembawa acara (MC) yang bertempat di Bebek Bengil Restaurant Sudirman.

Launching IIMS 2017

1. *Pre-Event*

Pada 20 Juni 2016, penulis diberi tugas untuk menanyakan RSVP undangan kepada calon peserta IIMS 2017.

2. *Event (Showdays)*

Pada 22 Juni 2016, penulis diberi tugas untuk membantu persiapan acara yang bertempat di Ocha Bella Restaurant Hotel Morrissey.

3. *Post-Event*

Setelah acara selesai, penulis diberi tugas untuk mengumpulkan data calon peserta yang hadir pada *launching IIMS 2017* dan mengirimkan materi *IIMS 2017* kepada calon peserta pameran

Media Gathering IIMS 2017

1. Event (Showdays)

Pada 23 Juni 2016, penulis diberi tugas untuk membantu persiapan acara yang bertempat di Dapur Aroma Sedap Restaurant Menteng.

E. Administrasi

Dalam hal ini penulis juga diberi tugas untuk mengumpulkan beberapa MOU dari peserta IIMS 2016 yang telah berpartisipasi. Setelah itu MOU tersebut akan diberikan kepada bagian *finance*. Penulis juga harus melakukan pemeriksaan ulang data transaksi peserta IIMS 2016, seperti total pembayaran peserta yang harus dibayar dan data penambahan transaksi *on-site* selama IIMS 2016 (penambahan listrik, penambahan ID Card). Setelah itu, data tersebut akan diberikan kepada bagian *finance* untuk pengiriman *in-voice*.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan Selama Proses Kerja Magang

Kendala yang dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah lebih banyak dalam hal melakukan *follow-up* dan mengumpulkan data dari peserta, media, dan sponsor yang akan berpartisipasi dalam IIMS 2016. Banyak peserta, media, dan sponsor yang sulit dihubungi karena *database* yang digunakan adalah *database* tahun lalu, seperti nomor peserta yang dihubungi tidak aktif, sudah tidak bekerja di perusahaan terkait, sudah pindah bagian pekerjaan, dan sebagainya. Penulis kesulitan dalam mendapatkan data terbaru sehingga data yang penulis temukan tidak akurat karena nama, alamat, atau nomor telepon yang terdapat di *database* merupakan informasi yang belum diperbaharui.

3.3.3 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi penulis, maka solusi yang dilakukan adalah dengan mencari informasi nomor telepon/*contact person* terbaru melalui internet dan juga bertanya kepada pembimbing lapangan mengenai database peserta, media, dan sponsor tahun lalu untuk meminimalisir kesalahan.