



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

Di era serba global ini, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat sehingga dibutuhkan media informasi yang dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif namun terarah pada maksud utama. Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha melakukan yang terbaik agar memiliki penilaian atau citra baik dan positif dari publiknya. Salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan public relations (selanjutnya disebut PR) adalah untuk proses publikasi, sehingga menciptakan citra positif untuk komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication*) yang dilakukan melalui program kerja PR. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik.

Public Relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Grunig *and* Hunt dalam Davis (2007:5)). Public Relations sebagai “jalan penengah” antara organisasi dan publik internal dan eksternal (Rumanti, 2005:34). Dalam menciptakan citra positif di mata publik, salah satu cara dari seorang PR adalah dengan membuat suatu *event*. Dibutuhkan suatu ide kreatif dan gagasan cemerlang untuk menciptakan sebuah *event* yang memiliki daya

tarik tinggi sehingga konsumen dapat terperangkap dan menangkap pesan *event* tersebut.

Di Indonesia, bisnis *Event Organizer* terbilang bisnis baru. Hampir setiap minggu, bahkan setiap hari, terutama di kota – kota besar, dapat ditemukan kegiatan – kegiatan besar bernuansa promosi maupun nonpromosi yang melibatkan jasa *Event Organizer* untuk merancang, mempersiapkan dan mengatur kegiatan tersebut agar dapat terselenggara dengan baik. Namun karena dinilai sangat berpotensi, banyak kalangan yang kemudian menggeluti bisnis ini secara serius dan professional.

Diperkirakan dalam lima tahun terakhir, terjadi fenomena menarik lainnya dalam bisnis *Event Organizer*, diantaranya adalah cakupan bisnis *Event Organizer* yang semakin meluas. Tidak hanya kegiatan – kegiatan yang bernuansa promosi yang digarap, tapi juga kegiatan – kegiatan yang menyangkut beberapa aspek kehidupan penting manusia. Selain itu, dewasa ini para pebisnis *Event Organizer* juga mulai banyak yang mengkhususkan diri menggarap *event – event* tertentu saja, seperti *wedding organizer, event* ulang tahun/*anniversary, launching product, company/family gathering, music show, exhibitions, seminar, promosi, talkshow*, dan sebagainya.

Event merupakan salah satu strategi atau yang lebih dikenal dengan bauran PR (Ruslan dalam Nova (2009: 41)). Menurut Goldblatt (dalam Wagen and Carlos, 2005:4), *Special Event* adalah “*A unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” Merancang sebuah *event* bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan,

mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik (Nova, 2009:41). Perusahaan membutuhkan suatu *event* untuk digunakan sebagai media yang akan berinteraksi langsung dengan para komunitasnya.

Hampir semua organisasi, umumnya pada bagian Public Relations diberikan tanggung jawab untuk menyelenggarakan segala macam kegiatan, sehingga masalah *event* dibicarakan secara umum. Menurut Lidia (2009:5), menyelenggarakan *event* dapat diuraikan dalam 3 macam tanggung jawab, yakni:

1. Memutuskan *event* mana yang akan didukung dan seberapa jauh dukungan atau undangan untuk pameran mana yang akan diterima.
2. Mempersiapkan suatu *event* dan mengorganisasikan bentuk *event*.
3. Membentuk staf yang akan bertanggung jawab terhadap *event* dan mengontrolnya. Dalam hal ini termasuk masa – masa sebelum pembukaan *event* sampai pada pembongkaran dan penyimpanan kembali setelah *event*.

Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai *event* tersebut, penulis menyimpulkan bahwa mengadakan *event*, baik *event* internal maupun *event* eksternal, merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh PR untuk menjaga bahkan menciptakan komunikasi yang baik dengan publiknya, yang secara tidak langsung dapat menciptakan penilaian atau reputasi yang baik dan positif.

Menurut Wagen & Carlos (2005:4), *event* memiliki beberapa ukuran, yaitu *mega events* (*event* yang besar, umumnya ditargetkan pada pasar bertaraf internasional). Misal: *Indonesia International Motor Show* ; *regional events* (*event* yang didesain di suatu region tertentu yang spesifik dan menjadi tujuan banyak pengunjung). Misal: *Djakarta Warehouse Project* ; *major events* (*event* yang membangun ketertarikan dari lokal yang signifikan, umumnya memiliki banyak peserta). Misal: *Chinese New Year* ; dan *minor events* (*event* tahunan yang sudah terencana di setiap tahunnya). Misal: *Jakarta Fair*.

Event juga memiliki beberapa tipe (Wagen and Carlos, 2005:10), yakni *sporting* (*event* olahraga); *entertainment, arts, and culture* (*event* kesenian dan kebudayaan); *commercial marketing and promotional events* (*event* pemasaran atau promosi, seperti *launching product*); *meeting and exhibitions* (*event* yang diadakan oleh perusahaan dan juga *event* pameran); *festivals; family; fundraising* (*event* penggalangan dana); *miscellaneous events* (*event* lainnya seperti *event* tahunan dan lainnya).

Dengan seiring berkembangnya jaman, banyak perusahaan atau biro yang bergerak di dalam bidang periklanan, dan dalam dunia periklanan berkaitan dengan dunia hiburan. Dengan keterkaitannya antara kedua bidang tersebut maka lahirlah suatu lembaga atau organisasi yang bergerak di bidang periklanan dan sekaligus di bidang hiburan, yaitu *Event Organizer*, atau biasa sering disebut dengan EO.

Event Organizer (EO) merupakan salah satu bentuk usaha yang menangani berbagai macam kegiatan (Goenawan, 2008:121). Salah satu

perusahaan yang mengurus penyelenggaraan kegiatan *event*, adalah PT Aktivasi *Communication* Terpadu (ACT). PT Aktivasi *Communication* Terpadu merupakan perusahaan aktivasi merek dan jasa, bagian dari Kompas Gramedia-*Group of Magazine*, yang bergerak mengurus penyelenggaraan kegiatan *event*. PT ACT ini termasuk dalam klasifikasi EO yaitu EO Spesialis Kontraktor (Suseno, 2006:107), yang mana EO ini spesial melayani keperluan perusahaan atau instansi yang menyelenggarakan. Hampir semua perusahaan atau instansi memiliki *event* yang sifatnya internal atau program *event* yang disusun secara internal. PT ACT ini, membantu perusahaan yang hendak mengadakan *event*, baik *event* internal maupun eksternal dari mulai mengurus sebelum (*pre event*), saat (pelaksanaan *event*) dan setelah *event* berlangsung (*pasca event*).

Dari semua ini, aktivitas yang dilaksanakan oleh PT ACT dalam mengurus dan menyelenggarakan *event* ini dapat dilihat sebagai salah satu bentuk pelaksanaan strategi PR. Oleh karena melihat bahwa divisi ini banyak mengurus mengenai *event* dan menjalankan peran PR pada aktivitasnya, penulis tertarik dengan hal ini dan mengajukan lamaran kerja magang (PKL) di perusahaan ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Mengetahui peran PR dari PT Aktivasi *Communication* Terpadu –
Kompas Gramedia.

1.2.2 Mengetahui aktivitas *marketing communication* dari Activation

Department – Kompas Gramedia.



1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Kerja magang dilakukan penulis selama tiga bulan di PT Aktivasi *Communication* Terpadu terhitung per 2 Juli 2014 sampai dengan 24 Oktober 2014. Dalam hitungan per hari, setiap karyawan termasuk penulis masuk kerja sesuai jam kerja ketentuan kantor, yakni pukul 09.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Sistem masuk kantor di PT Aktivasi *Communication* Terpadu diberlakukan sistem *office hour* (jam kerja kantor pada umumnya) dengan lima hari kerja dalam seminggu, yaitu hari Senin sampai hari Jumat. Selama tiga bulan itu, penulis mencatat absensi kehadiran sebanyak 65 hari. Pada Sabtu atau Minggu, para karyawan diliburkan alias tidak masuk kantor. Namun bila ada *event* berlangsung di hari libur dan penulis mendapat penugasan dari mentor ataupun rekan kerja, penulis harus siap karena sudah merupakan tanggung jawab dari seorang karyawan. Namun setelah *event* usai, karyawan diijinkan mengambil *off* (hari pengganti sabtu atau minggu). Jatah *off* ini setiap minggu maksimal dua kali karena pemberlakuan sistem lima hari kerja tersebut.

Pada masa magang, penulis juga sering untuk pulang atau meninggalkan kantor tepat waktu untuk menghindari kemacetan di tol Karang Tengah. Bahkan terkadang sudah pulang lebih awalpun masih terkena macet. Tetapi, itulah keseruan tersendiri yang terjadi, yang menjadi pengalaman mengesankan dan tak terlupakan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang dalam praktek kerja lapangan yang penulis laksanakan, yaitu mengisi dan mengajukan form KM 01 kepada Ketua Program Studi, yang merupakan surat pengajuan kerja magang pada perusahaan yang dituju untuk kemudian ditandatangani oleh Ketua Program Studi. Selanjutnya penulis mendapatkan KM 02 yang merupakan surat pengantar dari universitas berupa pengajuan kerja magang untuk perusahaan yang dituju sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Kemudian penulis memberikan KM 02 tersebut kepada perusahaan yang dituju sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Setelah penulis memberikan KM 02 tersebut, penulis mendapatkan surat bukti diterimanya kerja magang dari perusahaan.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis mengisi form KM 03 yang merupakan kartu kerja magang. Selain itu, penulis juga mengisi form KM 04 yang merupakan form kehadiran kerja magang, dan form KM 05 yang merupakan form laporan realisasi kerja magang, yang kemudian ditandatangani oleh pembimbing lapangan. Setelah penulis melaksanakan kerja magang, penulis membuat laporan kerja magang. Penulis juga menyerahkan form KM 06 yang merupakan form penilaian kerja magang, dan KM 07 yang merupakan form tanda terima penyerahan laporan kerja magang, kepada supervisor. Kemudian dikembalikan kembali untuk dilampirkan dalam laporan kerja magang.