



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

Perkembangan dunia baik industri maupun organisasi non industri di dunia sangatlah pesat. Tumbuhnya media yang terintegrasi melalui jaringan internet atau dunia maya menjadikan ilmu komunikasi tumbuh dan berkembang dengan cepat pula.

Komunikasi haruslah dikelola oleh perusahaan atau organisasi, karena pengelolaan komunikasi yang baik oleh perusahaan sangatlah penting. Karena komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang dalam tindak komunikasi (Hermawan, 2012:9).

Kelancaran komunikasi sangat vital untuk membangun komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya. Karena itulah dibutuhkan *public relations* atau biasa disingkat PR. Karena secara singkat *public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. (Davis, 2003:5)

Kompleksitas aktivitas PR di perusahaan atau organisasi dalam membangun komunikasi efektif kepada publiknya, maka pihak *public relations* akan memakai jasa pihak ketiga sebagai kepanjangan tangan perusahaan atau organisasi agar kegiatan komunikasi yang ditangani oleh PR dapat berjalan sesuai dengan tujuannya. Pihak ketiga tersebut adalah perusahaan yang bergerak dibidang *event organizer* atau EO.

Perusahaan *event organizer* banyak memiliki spesialisasi dalam bidang pekerjaannya. Seperti :

1. *One Stop Service Agency*, yaitu perusahaan EO besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional.
2. *MICE*. Kependekan dari *meeting, incentive, convention, dan exhibithion* yang mengkhususkan penyelenggaraan acara-acara dalam bentuk pertemuan.

3. *Brand Activation*, adalah sebuah EO yang membantu kliennya untuk membangun *branding* dalam rangka meningkatkan penjualan, mempromosikan merk secara langsung terhadap konsumen.
4. Musik dan Hiburan, merupakan EO yang menyelenggarakan *event* khusus seni dan budaya.
5. EO pribadi, yaitu perusahaan EO yang khusus menangani pesta-pesta pribadi diantaranya *wedding, birthday*, dan acara pribadi lainnya.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa baik hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Membangun relasi atau hubungan dengan publik menjadi salah satu tugas *public relations* yang utama. Terdapat banyak cara seorang *public relations* untuk berhubungan dengan publik perusahaan. Salah satu caranya adalah menggunakan *event*. Melalui *event*, kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat terlihat oleh publiknya.

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013:8). Pembuatan *event* terbagi menjadi tiga tahap, *Pra* produksi, Produksi, dan *Pasca* produksi.

Pra produksi *event* berupa segala persiapan yang diperlukan dalam pembuatan *event*, meliputi *research, design, planning*, dan *coordination*. Produksi merupakan saat dimana *event* tersebut dilaksanakan. *Pasca* produksi adalah proses evaluasi setelah acara berlangsung.

PT Saka Inforindo Sarana atau biasa disebut Saka Infosa sebagai sebuah *event organizer* berkategori *one stop agency* yang menangani banyak sekali *event* perusahaan besar sebagai kepanjangan tangan dari perusahaan atau organisasi untuk mensukseskan program-program komunikasinya.

Sebagai seorang *public relations*, harus bertanggung jawab memenuhi kebutuhan komunikasi antara publik eksternal maupun internal dengan perusahaan. Berbagai kegiatan dilakukan seperti seminar, *gathering*, dan lain sebagainya. Adanya perusahaan *event organizer*, tugas *public relations* dapat terbantu.

Pengerjaan sebuah *event* juga dibantu oleh berbagai terapan ilmu. Seperti ilmu manajemen, komunikasi, dan termasuk ilmu-ilmu *public relations*. Diantaranya beberapa

fungsi *public relations* menurut Fraser (2006) yang dijalankan PT Saka Inforindo Sarana dan juga ditangani penulis dalam praktek kerja magang antara lain :

1. *Writing*, fungsi *public relations* ini dipakai penulis dalam menunjang pekerjaan sebagai evaluasi konten dalam Bukopin News yang ditangani PT Saka Inforindo Sarana.
2. *Planning*, untuk pelaksanaan *Insurance Day* 2013
3. *Marketing Communication*, dalam fungsi ini penulis sebagai *account service* juga mendukung PT Saka Inforindo Sarana menyiapkan media promosi termasuk pembuatan video promosi, brosur, dan *website* untuk acara *Insurance Day*.
4. *Community Relations*, disini penulis melaksanakan fungsi *public relations* dengan menjalin hubungan dengan komunitas mahasiswa di kota besar dalam rangka mensosialisasikan *event Insurance Day*.
5. *Counselling*, didalam fungsi ini penulis melakukan pertemuan dengan pihak Bukopin dan Metro Tv sebagai *final touch* konten Bukopin News yang akan di tayangkan.

Tujuan utama *public relations* menurut Rosady Ruslan (2001) adalah :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk pihak eksternal atau masyarakat konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Cakupan pekerjaan yang dilakukan oleh PT Saka Inforindo Sarana sebagai *one stop service agency* memenuhi tujuan-tujuan *public relations* yang disebutkan diatas terhadap perusahaan yang ditanganinya melalui *event*. Segala bentuk aktifitas dan kegiatan yang dikerjakan oleh PT Saka Inforindo Sarana adalah untuk memenuhi *objectives* kliennya yang diwujudkan dalam sebuah *event* atau berbagai program lain.

Didalam laporan ini penulis akan melaporkan aktifitas kerja magang yang fokus pada *event Insurance Day* dan Bukopin News.

- a. *Insurance Day*, seperti kita ketahui bahwa asuransi belum menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, dari sekian banyak penduduk Indonesia baru sedikit yang memiliki asuransi secara individu, untuk itulah sbagai sebuah lembaga yang merupakan induk organisasi perusahaan asuransi jiwa di Indonesia Dewan Asuransi Indonesia (DAI) menetapkan sebuah

kegiatan sosialisasi bersama yang efektif untuk lebih memperkenalkan asuransi bagi seluruh masyarakat Indonesia tersebut, dan dirangkum dalam sebuah tema sentral yang dinamakan *Insurance Day* setiap tanggal 18 Oktober setiap tahunnya.

- b. Bukopin News, adalah sebuah program TV yang dibuat Bank Bukopin dan juga bekerja sama dengan Metro TV untuk menayangkan berbagi berita unik dan menarik kepada pemirsa, sebagai bagian dari peran bukopin untuk memberikan edukasi kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang sesuai dengan sasaran pasar Bank Bukopin.

Kedua aktifitas kerja magang yang penulis lakukan menjadi pembelajaran bagi penulis bahwa bidang ilmu komunikasi terutama *public relations* sangat berguna bagi perusahaan komunikasi dan *event organizer* seperti PT Saka Inforindo Sarana.

Dalam pekerjaan yang ditangani PT Saka Inforindo Sarana ini juga memanfaatkan ilmu komunikasi terutama fungsi *public relations* untuk menunjang keberhasilan pekerjaan yang mereka tangani. Penulis ditempatkan sebagai *account service* selama menjalankan praktek kerja magang di PT Saka Inforindo Sarana.

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN KERJA MAGANG

Sebagai seorang mahasiswa jurusan *Public Relations*, maka penting bagi penulis menerapkan apa yang penulis pelajari di kelas kedalam sebuah pekerjaan nyata di sebuah perusahaan yang memiliki variasi tugas yang luas dan mampu memberikan beragam pengalaman yang dapat menjadi bekal dalam menghadapi tantangan dunia kerja nyata dimasa depan.

Untuk itu dapat di simpulkan disini bahwa tujuan kerja magang ini adalah :

1. Mengetahui fungsi *public relations* yang digunakan untuk menunjang kesuksesan *event* yang dibuat oleh PT Saka Inforindo Sarana.
2. Mengetahui dan mempelajari langkah-langkah pembuatan sebuah *event* oleh perusahaan *event organizer*.
3. Menerapkan berbagai disiplin ilmu yang ada didalam perkuliahan untuk menunjang keberhasilan kesuksesan *event* yang dibuat oleh PT. Saka Inforindo Sarana yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti *special corporate events*, *exhibition*, dan program televisi.
4. Mendapatkan pengalaman kerja secara nyata dan belajar untuk bekerja di ranah profesional, melatih kedisiplinan, kerjasama, dan tanggung jawab selama melakukan praktek kerja magang di PT. Saka Inforindo Sarana.

5. Mempelajari cara membuat sebuah *event* dan mempraktekan langsung teori yang sesuai dengan salah satu mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara yaitu *event management*.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilaksanakan pada PT Saka Inforindo Sarana. Beralamat di Jalan Mampang Prapatan VI No. 37, Jakarta selatan. Praktik kerja magang tersebut dimulai pada tanggal 09 Juli 2013 dan berakhir pada tanggal 15 November 2013 dengan durasi kurang lebih 4 bulan. Jam kerja selama praktek magang berkisar antara jam 09.00 sampai dengan 17.30 dari hari senin sampai jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang harus dilalui penulis sebelum melakukan praktek kerja magang antara lain :

- a. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulis pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan ke PT Saka Inforindo Sarana.
- b. Mengajukan CV ke PT Saka Inforindo Sarana untuk melakukan praktik kerja magang, disertai Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
- c. Meminta surat keterangan dari PT Saka Inforindo Sarana yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang diperusahaan tersebut.
- d. BAAK mengirimkan KM-02 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulis absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Semua itu akan dilengkapi tanda tangan dari pembimbing lapangan, Eti Sumiati.
- e. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
- f. Laporan yang telah diterima dan disetujui dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.