



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

Komunikasi merupakan bagian penting bagi perusahaan karena struktur, jangkauan, dan ruang lingkup sebuah perusahaan hampir sepenuhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi. Kehidupan sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Komunikasi merupakan jembatan antara perusahaan dengan publiknya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan maksud dan tujuannya kepada publik. *Event* merupakan salah satu sarana untuk perusahaan dapat berkomunikasi dengan publiknya.

Di era modern yang penuh dengan berbagai bentuk promosi langsung dan tidak langsung, *event organizer* semakin berkembang. Dengan maraknya berbagai aktivitas promosi, publikasi, perayaan, dan penghargaan yang dilakukan oleh perusahaan, instansi, kelompok, dan juga perorangan, dengan beragam tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan acara, maka peran *event organizer* akan makin dibutuhkan (Megananda, dkk, 2009: 2).

Event termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Hubungan antara *event* dan komunikasi pemasaran diistilahkan sebagai bauran komunikasi pemasaran, yaitu promosi sebagai bagian dari 4P (*product, place, prize, promotion*), dan fungsi promosi ini dilakukan oleh bidang kajian promosi penjualan (Kennedy, 2009: 4). *Event* diadakan dengan tujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah

pengunjung yang sesuai atau melebihi target merupakan salah satu kesuksesan bagi sebuah *event*.

Menurut Any Noor (2009: 7) *event* adalah 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. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Kunci utama *event* adalah pengunjung dapat mengetahui manfaat yang akan didapat melalui sebuah *event*.

Sedangkan menurut Shone dan Parry, “*special event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.*” *Event* khusus adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin yang memiliki *leisure*, kultural, personal atau sasaran dari organisasi dipisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Tujuan diadakannya *event* adalah agar masyarakat atau sasaran memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap produk atau perusahaan yang diwakili. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan acara yang konsepnya dibuat berbeda dengan acara lainnya sebagai alat atau publisitas yang efektif

dalam menjaga nama perusahaan dan mengingatkan publik pada produk atau jasa perusahaan.

Dalam setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Untuk itu, *event* memiliki beberapa karakteristik (Shone dan Parry, 2004: 13), antara lain:

1. *Uniqueness*

Special event merupakan suatu *event* yang unik dimana setiap *event* akan berbeda satu dengan lainnya. Kunci utama sukses dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika penyelenggara dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah keunikan dan biasanya hal ini muncul dari ide.

2. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. *Event* itu tidak dapat diulangi sama persis dengan *event* sebelumnya. *Special event* tidak permanen, artinya memiliki tenggang waktu dalam penyelenggarannya.

3. *Intangibility*

Pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Ketika suatu *event* diadakan, publik yang mengikuti *event* akan mendapatkan pengalaman yang abstrak seperti suasana *event* dan *services*, bukan dalam bentuk konkrit seperti benda. Maka penting bagi penyelenggara *event* untuk memberikan kenang-kenangan berupa sesuatu yang *tangible* agar publik yang menghadiri *event* dapat terus mengingat dan mengenang *event* tersebut.

4. *Ritual and ceremony*

Cara dan ritual dalam *event*, tergantung dari *event* itu sendiri, misalnya *event* acara ulang tahun ada ritual tiup lilin dan *make a wish*.

5. *Ambience and service*

Nuansa dan pelayanan dalam penyelenggaraan *event*. Nuansa dapat menentukan sukses atau tidaknya sebuah *event*. Demikian juga pelayanan, harus disesuaikan dengan kenyamanan publik.

6. *Personal contact and interaction*

Interaksi yang baik antara pihak penyelenggara *event* dan publik juga berperan penting dalam berjalannya *event*. Misalnya keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walau hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan publik berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

7. *Labour intensiveness*

Suatu *event* yang berjalan akan menggunakan tenaga kerja yang bervariasi dalam tanggung jawab maupun jumlah tenaga kerjanya.

8. *Fixed timescale*

Special event memiliki jadwal acara yang tetap. Misalkan pada hari raya Natal, yang jatuh pada akhir bulan desember, maka *event* perayaan hari raya Natal yang diselenggarakan akan dijadwalkan berkisar pada hari raya Natal, sehingga *event* dapat dilaksanakan dengan tepat.

Dewasa ini, seperti dikutip dari artikel dengan judul Indonesia Berpotensi Jadi Pusat Perkembangan Industri *Game* Dunia pada situs okezone.com yang ditulis oleh Rachmad Faisal Harahap, edisi Desember 2014, perkembangan industri *game* di dunia telah menciptakan potensi bisnis dengan nilai yang cukup luar biasa, hingga triliunan rupiah. Industri *game* telah menjelma menjadi salah satu lini bisnis yang sangat menguntungkan. Hal ini memengaruhi pertumbuhan industri *game* di Indonesia. Industri *game* di Indonesia menghasilkan *revenue* hingga 190 juta dolar AS sepanjang tahun 2013 dengan tingkat pertumbuhan 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari

400 *developer* dengan lebih dari seribu *game* yang dilahirkan. Sejumlah perusahaan *game* lokal yang hasil karyanya cukup dikenal adalah Toge Productions, Touchten Games, Artoncode Indonesia, Agate Studio, Altermyth, dan lain-lain. Dari sisi konsumen, *gamer* di Indonesia telah mencapai sekira 40 juta orang hingga awal tahun 2014. Hal ini membuat nilai bisnis industri di dunia *game* bertumbuh pesat.

Fokus pelaku industri *game* di Indonesia kini tertuju pada segmen *game online*. Basis *gamer* yang semakin luas, hingga ke wilayah di luar perkotaan, menjadikan model bisnis *game online* sangat potensial bagi para pelaku bisnis *game*. *Game online* menjadi penyelamat bagi industri *game* secara global karena memberikan alternatif lain bagi para *gamer*. Dengan *game online*, *gamer* tidak diharuskan memiliki personal computer (PC) ataupun konsol berspesifikasi hebat untuk bermain *game*. *Gamer* hanya perlu menyambangi *game center* ataupun warnet (*warung internet*) berfasilitas *game online* yang kini sudah sangat jamak tersebar di banyak tempat.

Game Online pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2001, dimulai dengan masuknya Nexia Online. Berdasarkan situs antaranews.com, edisi Januari 2014, yang dikutip oleh Ella Syafputri dengan judul Industri Game Indonesia Hasilkan 190 Juta Dollar, *Game Online* yang beredar di Indonesia cukup beragam, mulai dari yang bergenre *action*, *sport*, maupun RPG (*role-playing game*). Pada saat itu, tercatat lebih dari 20 judul *Game Online* yang beredar di Indonesia yang juga menandakan betapa besarnya antusiasme para *Gamers* di Indonesia dan besarnya pangsa pasar *game* di Tanah Air. Industri *game* di Indonesia sangat marak dan kompetitif, dengan pasar potensial yang sangat besar karena ditunjang minat dan antusiasme masyarakat yang semakin tinggi. Bahkan, dalam beberapa tahun ke depan, bisnis *game* di Indonesia, baik *game online* berbasis PC ataupun *mobile*, diprediksi akan terus berkembang seiring dengan semakin mudahnya masyarakat mengakses

internet yang didukung pula oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan besarnya peluang bisnis dalam industri *game* di Tanah Air.

Digital Eight merupakan sebuah *publisher game* yang bernaung di bawah Kompas Gramedia - *Group of Magazine*. Digital Eight dibentuk dengan tujuan memberikan layanan memuaskan untuk memenuhi kebutuhan komunitas *game* di Indonesia, berkomitmen kuat untuk selalu menyediakan aneka *game* terbaik dan di saat bersamaan ikut mencerdaskan kehidupan bangsa. Perusahaan yang resmi berdiri pada 7 Maret 2012 ini berfokus pada bisnis *game online* dan *game mobile* untuk iOS. Digital Eight memiliki berbagai aktivitas baik offline maupun online sebagai sarana promosi.

Salah satu bentuk sarana komunikasi yang dilakukan oleh Digital Eight kepada publiknya adalah melalui *event*. Digital Eight sebagai *publisher game online* menganggap penting pengadaan *event* dan promosi untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada. *Event* dengan nama Cyber Café Solution merupakan *event* yang diadakan oleh Digital Eight di beberapa kota dilaksanakan untuk mendapatkan lebih banyak peminat *game online* Digital Eight dan sebagai media kegiatan *public relations* kepada para pengusaha warnet tentang pentingnya produk yang dimiliki dan dipresentasikan. Selain itu, *event* yang diselenggarakan juga ditujukan untuk lebih mendapatkan *revenue* dan *branding* produk Digital Eight dan mengoptimalkan database pengguna produk *game* dari Digital Eight.

Dalam menjalankan aktivitasnya Digital Eight menerapkan tiga *core service*, yaitu *game*, *activation*, dan *in-game advertising*. Kenyataan bahwa bukan bagaimana cara menyampaikan produk perusahaan sampai ke tangan konsumen tetapi bagaimana cara perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, menjadikan bahwa posisi *public relations* sangat dibutuhkan bagi

perusahaan. *Event* merupakan salah satu *tools* bagi *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya.

Perkembangan dalam dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah menjaga hubungan atau relasi yang baik dengan pelanggan. Sarana bagi perusahaan untuk dapat berhubungan secara langsung dengan publiknya adalah melalui penyelenggaraan *event*. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menulis dan meneliti mengenai “**Aktivitas Event Pada Publisher Game Online Digital Eight Kompas Gramedia**”.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas *event and promotions* yang dilakukan oleh publisher game online Digital Eight dalam memperoleh *awareness* dari masyarakat khususnya para pencinta game online,
2. Untuk mengetahui strategi perusahaan dalam menjalin interaksi yang efektif dengan publiknya melalui media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di Digital Eight Kompas Gramedia - Group of Magazine selama tiga bulan yang terhitung mulai 2 Juli 2014 hingga 3 Oktober 2014. Waktu kerja di Digital Eight dilakukan setiap Senin-Jumat dari pukul 09:00-18:00 WIB di hari biasa, dan 08:00-20:00 WIB saat *event* berlangsung.

1. Pengajuan

Pengambilan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara, penyerahan CV dan surat lamaran magang kepada HRD Kompas Gramedia - Group of Magazine.

2. Tahap Pelaksanaan

Penulis menjalankan kerja magang di Unit Digital Eight Kompas Gramedia - Group of Magazine. Selama melakukan kerja magang penulis dibimbing oleh R. H. Blantaran de Rozari selaku *sales and promotion manager*.

3. Tahap Akhir

Penulisan dan penyerahan laporan magang. Dalam penulisan laporan kerja magang ini penulis dibimbing dan berkonsultasi dengan pembimbing magang.

UMMN