



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cable News Network Indonesia (disingkat CNN Indonesia) adalah sebuah stasiun televisi dan situs berita milik Trans Media bekerjasama dengan Turner International. Seiring berjalannya waktu CNN Indonesia memiliki penonton setianya, berkat acara-acara yang disajikan oleh CNN Indonesia sangat berbobot dan mudah di mengerti oleh masyarakat Indonesia. CNN Indonesia juga harus memikirkan bagaimana cara bersaing dengan media-media tv yang sudah lama ada di Indonesia. Maka dari situ peran *Marketing Communication* diperlukan, yaitu untuk menjangkau masyarakat Indonesia yang belum pernah menonton CNN Indonesia, atau belum mengkonsumsi berita CNN Indonesia dari mana pun.

Marketing Communication adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008, h. 57). Dengan adanya peran *Marketing Communication* diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dengan bentuk komunikasi yang lebih strategis dan terpadu.

Tidak hanya mengandalkan dari *Marketing Communication* CNN Indonesia juga memiliki upaya yang cukup serius dalam menaikkan jumlah penonton yang berada di Indonesia. CNN Indonesia juga membuat kegiatan *event* yang dapat membantu dalam menaikkan jumlah penonton. Karena jika hanya mengandalkan dari *marketing communication* saja, tujuan CNN Indonesia dalam menaikkan jumlah penonton dan *awareness* tidak dapat maksimal.

Berbicara mengenai *event*, merupakan salah satu cara yang cukup populer digunakan oleh perusahaan. Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari 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. Menurut Any Noor di dalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event (2009:179)

Event yang sering dilakukan oleh CNN Indonesia adalah membuat *talk show* di beberapa kampus di Indonesia. CNN Indonesia juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang mau bekerjasama dengan CNN Indonesia, yang memiliki tujuan yang sama. Ingin mengedukasi anak bangsa dengan memberikan materi-materi yang menarik. Selain dari situ, CNN Indonesia juga memperlihatkan proses *live report* yang sering dilakukan oleh reporter yang terjun kelapangan. Dengan menjelaskan alat-alat apa yang digunakan untuk melakukan *live report*.

Selain dari *event* CNN Indonesia juga menerapkan *media partnership* kepada lembaga/perusahaan. Yang diterapkan oleh CNN Indonesia adalah menjadi *media partner* bagi lembaga/perusahaan yang mengadakan suatu acara. CNN Indonesia disini meliput kegiatan acara yang diselenggarakan oleh perusahaan/lembaga tersebut. CNN Indonesia menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan/lembaga. Oleh karena itu CNN Indonesia selaku perusahaan media harus menjalin hubungan yang baik dengan lembaga/perusahaan.

Oleh karena itu, penulis mengambil kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang pada divisi *Marketing Public Relations* CNN Indonesia yang berfokus pada *event*. *Event* merupakan sesuatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, untuk menambahkan *awareness* dan menjalin hubungan dengan khalayak. Penulis sangat menggemari pekerjaan ini, dikarenakan secara tidak langsung kita akan bertemu banyak orang dan menjalin koneksi. Bertemu banyak orang dapat memberikan kita wawasan baru dan mendapat perspektif baru dari banyak orang. Kita juga jadi belajar bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan orang lain, dan bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang yang lebih baik lagi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan untuk memberikan pemahaman dan menerapkan ilmu yang sudah dipelajari secara langsung dalam praktik dunia kerja. Pengetahuan yang sudah didapatkan selama magang akan menjadi bekal saat sudah masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya.

1. Tujuan kerja magang yang ingin penulis capai, dalam melakukan praktik kerja magang di CNN Indonesia adalah menambah pengetahuan mengenai *event* mulai dari persiapan hingga pelaksanaan acara berlangsung. Bagaimana membuat acara dengan terstruktur dan sistematis. Mengetahui dengan jelas tujuan dan target dari acara yang ingin kita buat.
2. Selain pengetahuan penulis juga ingin memperoleh *skill* dalam dunia kerja. Bagaimana cara kita bisa mencapai suatu kesepakatan dengan pihak tertentu. *Skill lobbying* merupakan *skill* yang wajib kita miliki saat di dalam dunia pekerjaan. Terutama di divisi dimana membutuhkan *lobbying* dalam mencapai kesepakatan tertentu.
3. *Softskill* juga merupakan sesuatu hal yang cukup penting untuk diraih saat melakukan praktik kerja magang. Bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang, dan bagaimana cara kita menjalin hubungan yang baik. Penulis juga berharap dalam praktik kerja magang ini penulis dapat memperoleh *soft skill* yang sangat berguna saat masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu *teamwork* juga sangat dibutuhkan dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, yakni sejak 5 Agustus 2019 – 15 November 2019. Waktu kerja di CNN Indonesia yakni dilakukan setiap Senin – Jumat dan mulai pukul 11.00 – 19.00 WIB. Pembagian kerja untuk peserta magang tidak memiliki waktu khusus karena pekerjaan akan diberikan setiap harinya.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Mengajukan surat lamaran dan CV ke internship.cnnindonesia.com, untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode tiga bulan.

2. Mengajukan KM-01 yaitu Formulir Pembuatan Surat Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, bapak Inco Hary Perdana, S.I. Kom, M.Si. Setelah itu mendapatkan KM-02 untuk Pengantar Kerja Magang yang ditunjukkan kepada CNN Indonesia.
3. Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus dan meminta surat balasan dari CNN Indonesia yang menandakan bahwa penulis diterima sebagai peserta magang di CNN Indonesia divisi *Marketing Public Relations*.
4. Menyerahkan keterangan bahwa telah diterima kerja magang di perusahaan kepada pihak kampus, kemudian pihak kampus memberikan form KM 03-KM 07.
 - KM-03: Kartu Kerja Magang
 - KM-04: Kehadiran Kerja Magang
 - KM-05: Laporan Realisasi Kerja Magang
 - KM-06: Penilaian Kerja Magang
 - KM-07: Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang
5. Setelah periode kerja magang selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan bapak Hanif selaku dosen pembimbing, perihal laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan. Kemudian jika laporan magang sudah disetujui oleh pembimbing laporan kerja magang, selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.