



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perubahan akibat teknologi digital saat ini mempengaruhi konsekuensi terjadinya *digital disruption*. (Karman, 2017 h.186) mengatakan Kehadiran internet adalah bagian dari perubahan budaya. Perubahan tersebut terjadi karena internet bersifat *disruptive*. Perkembangan internet memicu perubahan pola masyarakat dalam mengakses informasi, dari kertas ke layar.

Hal itu, dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Nielsen Indonesia yang menyatakan bahwa saat ini di Indonesia pembaca media digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. Menurut Nielsen tak hanya jumlah pembaca saja, pengeluaran iklan untuk media cetak pun berkurang. (Michael, 2017).

Hal inilah yang terjadi pada PT Kompas Media Nusantara. *Digital disruptions* membuat terganggunya salah satu bisnis Harian Kompas yaitu sektor periklanan di Surat Kabar Kompas, karena dengan menurunnya jumlah pembaca, oplah menjadi menurun, pengiklan pun juga otomatis menurun juga untuk memasang iklan. Menurut *General Manager* Event Harian Kompas, Lukminto Wibowo oplah Harian Kompas yang tadinya bisa sampai enam ratus ribu sekarang hanya setengahnya saja yaitu sekitar tiga ratus ribuan.

Berdasarkan kasus tersebut, Divisi *Event* Harian Kompas hadir pada tahun 2016 untuk membantu “menghidupkan” kembali Harian Kompas. Menurut Dellyana, dkk (2014, h.63) menjelaskan manajemen *event* sebagai “*event organizer people*”. Yaitu pihak-pihak yang mengelola *event* secara *professional*, sistematis, efisien, dan efektif baik itu dari awal persiapan, pelaksanaan, pengawasan yang akhirnya akan di pertanggung jawabkan terkait keberhasilan *event* tersebut.

Events pada Harian Kompas juga lahir sebagai *event* yang berbasis konten, karena surat kabar Harian Kompas itu sendiri merupakan konten yang komprehensif dan handal. Jadi, *events* yang dilaksanakan oleh Harian Kompas tidak sembarangan karena ada pertimbangan yaitu konten eventnya harus

mempunyai *news value*. Hal itulah yang membedakan *event* Harian Kompas dengan *event* lainnya.

*Event* Harian Kompas merupakan salah satu cara Kompas untuk mencari *other revenue*. Divisi ini merupakan *medium* baru bagi Kompas, jika dulu perusahaan mengiklankan produk mereka di koran cetak Kompas, sekarang perusahaan dapat mengiklankan produk mereka melalui *events* yang diselenggarakan oleh Harian Kompas. *Events signature* yang ada di Harian Kompas dibagi kedalam tiga kategori yaitu, *Scholastic*, (*Conference/Talkshow/Seminar, Forum Group Discussion & Community*) *Expo* (*Travel Fair, Festival Kopi Nusantara, Pameran Foto*), dan *Sport* (*Marathon & Ultra Marathon, Cycling & Football*).

Selain membantu Harian Kompas dari segi *revenue*, Menurut Lukminto sendiri, Harian Kompas juga menggunakan *event* sebagai cara untuk menguatkan citra perusahaan. *Image* atau citra yang kuat dapat memberikan *engagement* yang kuat terhadap masyarakat dan pihak-pihak terkait. Selain membentuk citra yang kuat, dengan adanya *event* dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kompas itu sendiri. Hal itu, sesuai dengan (Ardiyanto, 2009, h.107) yang menjelaskan bahwa Melaksanakan *special event* tentunya bukan hanya sekedar pelaksanaan. Ini tentunya memiliki tujuan yang jelas dalam pelaksanaannya.

Tujuan-tujuan dari *special event* tersebut yaitu:

1. Memperkenalkan *brand awareness* dan juga *brand knowledge* terhadap suatu perusahaan yang ingin ditampilkan.
2. Adanya proses timbal balik yang akhirnya akan mendapat publisitas yang positif.
3. Adanya itikad baik yang ditampilkan dari lembaga terhadap produk yang ditampilkan sekaligus memberi kesan yang baik dan citra yang positif terhadap masyarakat.
4. Sebagai upaya untuk mempertahankan penerimaan masyarakat
5. Memperoleh konsumen baru melalui acara *special event* yang dirancang menarik dan juga kreatif.

Sedangkan menurut (Santoso, dkk, 2018 h.9) Kegiatan *special event* digunakan para *public relations* untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. *Special event* adalah suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu. Dari kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedudukan divisi *event* sangatlah penting di suatu perusahaan. Karena bukan hanya sekedar mendapatkan *revenue* saja, melainkan menumbuhkan citra perusahaan serta *awareness* di mata masyarakat.

Dengan melaksanakan praktek kerja magang di Harian Kompas, ingin mengetahui terkait bagaimana cara divisi *Event* dalam menjalankan sebuah acara, sehingga acara dapat berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, untuk membahas dan mengetahui lebih jelas lagi mengenai *event*, diambil judul “**Aktivitas Event pada PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas)**” sebagai bahan dalam pembuatan laporan kerja magang yang telah dilakukan dan juga dikerjakan selama waktu kerja magang berlangsung.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang yakni untuk:

1. Mengetahui alur kerja divisi *event* pada Harian Kompas.
2. Mempelajari secara langsung kerja divisi *event sponsorship* dan media *support* pada Harian Kompas.
3. Mengimplementasikan mata kuliah sudah dipelajari di perkuliahan ke dalam dunia kerja.
4. Sebagai prasyarat menempuh gelar strata satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

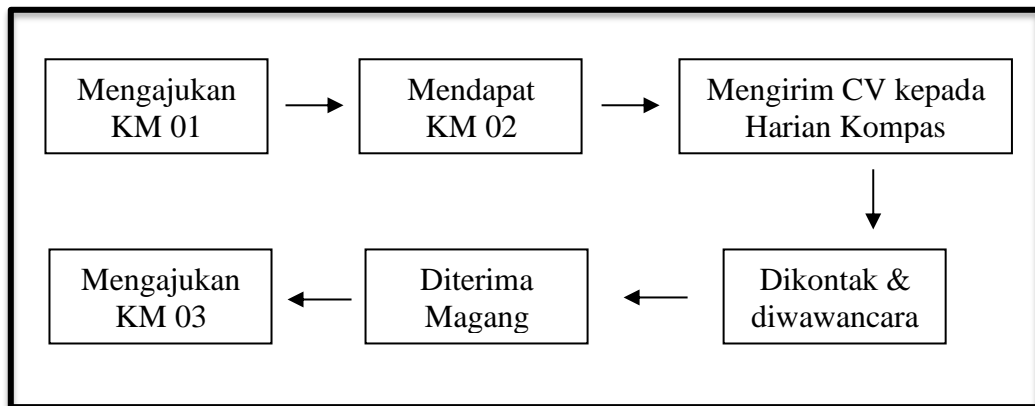
## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dimulai sejak tanggal 2 September 2019 dan berakhir pada tanggal 29 November 2019 di PT Kompas Media Nusantara

(Harian Kompas) yang berlokasi di Gedung Kompas Unit 2, Jl. Palmerah Selatan No. 22-26, Jakarta Pusat.

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang



Sumber: Data Olah Laporan, 2019

**Gambar 1.2 Prosedur Kerja Magang**

Berikut uraikan dari bagan diatas:

1. Mengajukan KM 01 pada 19 Agustus 2019 untuk memenuhi prosedur magang di Harian Kompas.
2. Mendapat persetujuan dari Kaprodi lalu mendapat KM 02, pada tanggal 21 Agustus 2019.
3. Mengirim CV, TOR (*Team Of Reference*), Transkrip nilai serta surat pengantar magang (KM 02) kepada Onto Digmono selaku HRD Harian Kompas.
4. Pada 23 Agustus 2019, dipanggil dan di *interview by phone*, dan diperintahkan datang ke kantor Harian Kompas Unit 2 untuk mulai magang di divisi *Event* pada 02 September 2019.
5. Meminta surat penerimaan magang saat pertama kali masuk pada tanggal 02 September 2019 dan menukarkannya ke BAAK dengan KM 03-KM 07 pada 03 September 2019.