



### **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

*Event* sendiri merupakan sebuah agenda kegiatan yang sengaja dilakukan dalam upaya untuk menunjukkan, menampilkan dan merayakan sebuah peristiwa penting yang memang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pengunjung. *Event* bisa dilakukan setiap hari, minggu, bulan dan tahun tergantung pada pihak penyelenggara dan kebutuhannya. Kegiatan tersebut bertujuan agar orang mau datang dan mendapatkan informasi sesuai yang diinginkan oleh pihak terkait atau penyelenggara dan juga harapan lain dengan adanya *Event* adalah untuk menciptakan keramaian agar banyak orang yang tertarik untuk datang dan melihat langsung.

*Event* menjadi kegiatan penting yang harus dilakukan, karena bukan hanya sekedar untuk mendatangkan massa, tetapi juga untuk mempengaruhi khalayak yang datang, memperkenalkan sebuah produk atau *brand* kepada khalayak, menjangkau target sasaran yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* yang bersangkutan dalam *Event* tersebut dan juga untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *brand* atau produk yang dipasarkan. Hal ini juga yang menjadikan dunia perusahaan yang bergerak dibidang jasa memerlukan adanya *Event* diperusahaan mereka. Karena dengan adanya *Event*, tentu akan membuat mereka akan semakin dikenal oleh khalayak dan juga target-target yang dimiliki perusahaan akan dapat tercapai. Sebelum diadakan *Event*, tentunya harus melakukan beberapa tahap agar mendapatkan hasil data yang dapat disesuaikan kembali ke konsep *Event* tersebut.

Dalam membangun *event*, menurut Goldblatt (2010,h42) terdapat tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

### **Pre-event**

#### 1. *Research*

*Research* yang dilakukan dengan tepat, dapat mengurangi resiko kegagalan dalam *event*. *Research* dilakukan sebelum *event* berlangsung untuk menunjukkan dengan tepat *needs, wants, desire, dan expectations* calon pelanggan. Untuk dapat merencanakan *event* yang tepat dengan *audience* tersebut.

#### 2. *Design*

*Design* bertumpu pada kemampuan para pelaksana acara dalam berkarya untuk membangun pengalaman yang lain bagi para *audience*, agar tercipta kesan positif. Tahap *design* adalah membangun konsep acara yang ingin dilaksanakan, seperti penentuan *venue, tema, dan lain-lain*. membantu dalam memberikan ide mengenai *venue* dan tema apa yang akan di bangun.

#### 3. *Planning*

*Planning* dilakukan memerlukan pertimbangan yang cukup banyak, karena mudah dipengaruhi oleh perubahan eksternal dan akhirnya sering mengalami beberapa perubahan, pengurangan, dan penambahan. *Planning* dapat dipengaruhi dari luar, seperti saran dan kritikan dari anggota yang akan mengadakan acara tersebut.

### **Event**

#### 1. *Coordination*

Dalam melakukan *event*, seorang manajer *event* harus dapat mengkoordinasi setiap pihak - pihak pelaksana *event* sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan. Koordinasi dalam sebuah *event* sangat penting, agar *event* dapat berjalan dengan sukses. Sehingga, dapat meningkatkan citra perusahaan. Tahap *coordination*, merupakan

tahap *event* sedang berlangsung dan PR berperan sebagai koordinator dalam sebuah *event*.

## **Post-event**

### *1. Evaluation*

Setiap acara yang sudah dilaksanakan, harus diadakan evaluasi. Evaluasi dilaksanakan guna mengukur tingkat keberhasilan suatu acara. Dalam tahap ini, penulis tidak melakukan *evaluation*. Hal tersebut karena dari perusahaan sendiri tidak melakukan hal tersebut.

Paramount land mengadakan *Event* yang bertemakan kesehatan, yaitu Paramount Gowes. *Event* tersebut melibatkan banyak orang yang kurang lebih mencapai 2600 orang. *Event*-nya sendiri adalah bersepeda dipagi hari dengan rute yang cukup Panjang sejauh 15 kilometer. *Event* ini diselenggarakan untuk yang pertama kalinya oleh Paramount Land dan diusahakan diadakan rutin setiap tahunnya. Dalam *Event* tersebut, Paramount Land juga bertujuan untuk mempromosikan *unit* hunian baru mereka serta akses jalan yang baru dan bersih

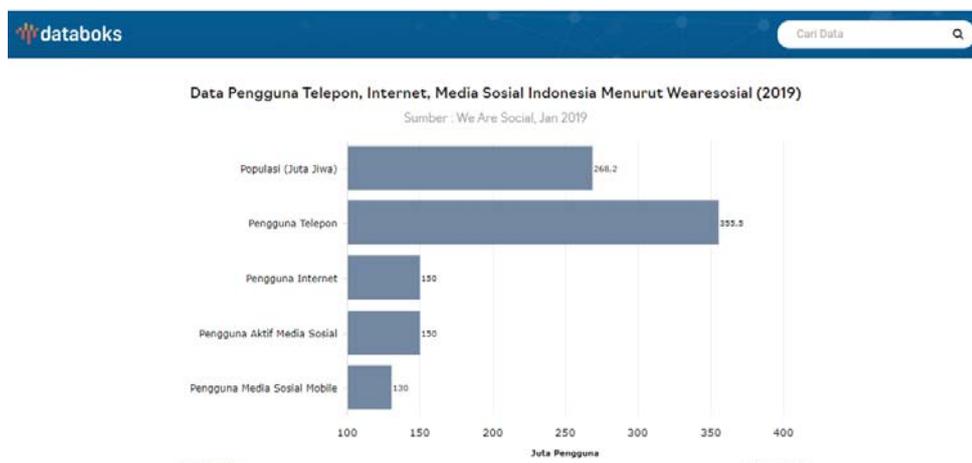
Dalam membuat *Event* tersebut, Paramount land berfokus menjadi *Corporate Event*. Karena Paramount land tidak berfokus sama sekali kepada penjualan tiket dan keuntungan, tetapi mereka lebih berfokus pada pengenalan *property* mereka yang sedang di kembangkan. Dengan memperlihatkan ke khalayak, diharapkan akan mendapatkan respon yang baik serta akan adanya ketertarikan dari peserta terhadap *property* Paramount land. *Corporate event* sendiri memang ditujukan untuk melakukan Promosi secara tidak langsung lewat kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya dengan melaraskan ke visi misi perusahaan. Dengan diadakannya *Event* tersebut, maka para peserta yang hadir, akan diajak melewati titik yang menjadi target perusahaan. *Corporate event* merupakan sebuah program yang dilakukan suatu perusahaan, baik untuk tujuan promosi, peringatan, penghargaan dan lainnya. Kegiatan tersebut harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Semakin banyak dan semakin besar kegiatan yang diadakan perusahaan, maka pelaksanaannya akan semakin

kompleks. Untuk menjamin suatu kegiatan korporat yang berhasil, dibutuhkan *corporate event management*.

Dalam aktivitas *Event* yang dilakukan, Paramount land telah melakukan tahapan yang ada dari sebelum *Event* terbentuk hingga *Event* selesai diadakan. Tetapi, Paramount land tidak melakukan tahapan terakhir yaitu tahapan *evaluation*. tahapan *evaluation* sendiri terbilang cukup penting karena mengingat Paramount land ingin menjadikan event tersebut menjadi event rutin tahunan untuk diadakan. Dengan tidak adanya tahap *evaluation*, maka Paramount land tidak memiliki data acuan untuk mereka melakukan event tersebut untuk dikemudian hari dan memiliki resiko kegagalan yang sama terulang kembali.

Terkait dengan diadakannya *Event*, saat ini sudah pasti setiap *Event* memiliki akun media sosialnya sendiri dan juga dari pihak penyelenggara atau perusahaan yang mengadakan *Event*, tentu juga memiliki akun media sosial perusahaan. Akun media sosial milik perusahaan juga sangat berguna bagi khalayak, agar khalayak mengetahui sisi-sisi tentang perusahaan, spesifikasi perusahaanya atau kegiatan apa yang sedang dilakukan. Penggunaan media sosial saat ini untuk melakukan promosi cukup dikatakan efektif, karena mengingat kini sudah banyak sekali orang yang menggunakan media sosial.

Gambar 1.1 Data Statistik Penggunaan Telepon, Internet, Media Sosial

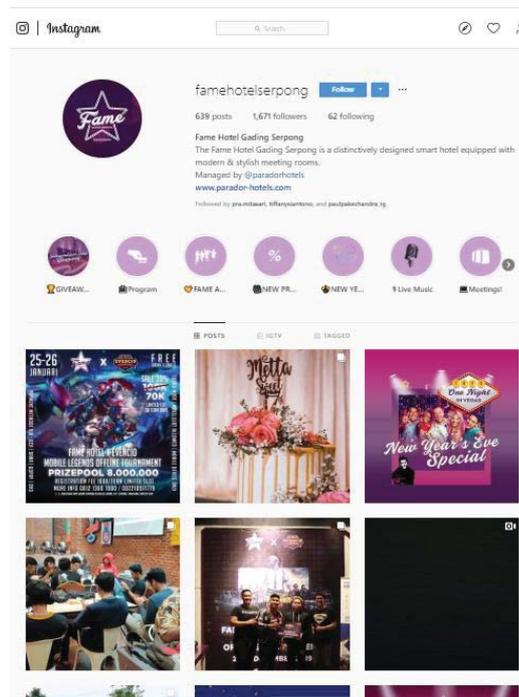


Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Seperti yang dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa pengguna aktif media sosial sebanyak 150 juta pengguna dari 355,5 juta orang yang menggunakan telepon. Angka tersebut dapat dikatakan sangat besar untuk di Indonesia dan juga pada tahun 2019 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 20% yang menjadikan sebesar 56% pengguna media sosial dari jumlah populasi yang ada. maka dari itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi. (Databoks.Katadata.co.id,2019)

Hotel Fame Serpong yang juga ikut menggunakan media sosial *Instagram* sebagai tempat atau media untuk melakukan promosi. Isi dari akunnya tersebut adalah fasilitas, promo dan juga *event* yang sedang diselenggarakan. Hampir setiap harinya Hotel Fame Serpong meng-*upload* foto beserta *caption* sebagai sarana informasi bagi para pengikutnya.

Gambar 1.2 Instagram Fame Hotel Serpong



Sumber : [www.Instagram.com/famehotelserpong](http://www.Instagram.com/famehotelserpong)

Tujuan lain dilakukannya promosi lewat akun media sosial *Instagram* tentu karena adanya persaingan dengan hotel lain, mengingat di area serpong sendiri banyak hotel yang berdiri. Dengan dibuatnya akun tersebut dan dikelola sedemikian rupa, diharapkan dapat memiliki daya Tarik sendiri terhadap khalayak karena Hotel Fame Serpong memiliki konsep yang berbeda dari hotel-hotel lain, sehingga dirasa harus di promosikan lebih agar banyak yang ingin mencoba.

Kondisi Tangerang saat ini sendiri sudah banyak sekali *hotel-hotel* yang berdiri dan terus bertambah. Hal itu menandakan jika banyak peminat untuk orang datang dan mencoba untuk menginap di area Tangerang, karena kini banyak yang dapat ditemui ditangerang seperti: mall besar, universitas, rekreasi kuliner dll. Menurut badan pusat statistik Kota Tangerang pada tahun 2018, terhitung sebanyak 422.704 orang yang melakukan penginapan di Kota Tangerang. Dengan angka sebesar itu, tentu setiap *hotel* memerlukan sebuah tim *management* untuk mengatur segala kebutuhan yang diperlukan *hotel* agar mereka dapat menarik orang datang.

Gambar 1.3 Data Pengunjung Hotel



Banyaknya Tamu Hotel menurut Kualifikasi Hotel di Kota Tangerang, 2018

Jenis Tamu Hotel	2018		
	Banyaknya Tamu Hotel menurut Kualifikasi Hotel di Kota Tangerang		
	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang	Hotel Bintang + Hotel Non Bintang
Tamu Asing	84 806	1 646	3 173
Tamu Indonesia	337 898	194 812	377 055
Tamu Asing + Tamu Indonesia	422 704	183 770	380 228

Sumber : [www.Tangerangkota.bps.co.id](http://www.Tangerangkota.bps.co.id)

Sama seperti *PARADOR HOTELS AND RESORTS* yang merupakan *management* dari kelima *brand hotel*, yaitu : Vega, Atria, Ara, Fame dan Starlet. Empat dari lima *brand* tersebut berada didalam area Tangerang sekaligus yang memiliki jarak berdekatan. *Parador Hotels and Resorts* sudah berdiri sejak tahun 2012 dan *management hotel-hotel* dengan berbagai bintang disetiap *hotel*-nya, dari bintang 1 sampai 5, yakni: Starlet, Fame, Ara, Atria dan Vega. *Parador Hotels and Resorts* selalu berinovasi dan mengembangkan *hotel-hotel*-nya dengan mengikuti perkembangan jaman agar tidak tertinggal dan dapat menyesuaikan dengan keadaan mereka dengan sekitar dan *trend* yang sedang terjadi. (Tangerangkota.bps.go.id,2016)

### **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Dalam praktik kerja magang yang diwajibkan oleh pihak universitas kepada seluruh mahasiswanya untuk dapat terjun langsung dalam dunia kerja atau lapangan sesuai dengan jurusannya masing-masing yang telah diambil sebelumnya. Praktik kerja magang dilaksanakan di Parador Hotels and Resorts dibawah divisi *Marketing Communication*, praktik kerja magang yang dilakukan memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui pengelolaan dan aktivitas *event* di Parador Hotels and Resorts.
2. Mengetahui pengelolaan dan aktivitas *event* di Paramount land.
3. Mengetahui aktivitas *Marketing communication* di Parador Hotels and Resorts dan menunjang aktivitas *Marketing Communication* di Parador Hotels and Resorts.

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

Waktu kerja magang yang dilakukan penulis selama 60 hari kerja terhitung dari tanggal 1 Agustus 2019. Waktu kerja yang diterapkan oleh *Parador Hotels and Resorts* adalah sebagai berikut:

Masuk Kerja	: Pukul 08.30 WIB
Selesai Kerja	: Pukul 17.30 WIB
Hari Kerja	: Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat
Tempat Kerja Magang	: <i>Parador Hotels and Resorts</i>

Penempatan : *Marketing Communication*

Namun dalam proses kerja magang, penulis tetap mengikuti kelas regular pada hari Rabu selama 3 SKS dan hari kamis selama 3 SKS, hal tersebut telah disetujui oleh pihak *Parador Hotels and Resorts* sejak awal masuk kerja magang.

Berikut merupakan prosedur kerja magang yang harus diikuti:

1. Mengajukan permohonan magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) yang berisi tentang *detail* tempat yang akan dipilih untuk melakukan kerja magang, kemudian pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang akan diserahkan dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditunjukkan ke Parador Hotels and Resorts.
2. Mengajukan surat lamaran dan CV Parador Hotels and Resorts untuk dapat melakukan magang dengan periode yang ditentukan, disertai dengan surat pengantar kerja magang dari universitas.
3. Meminta surat keterangan dari Parador Hotels and Resorts mengenai telah diterima sebagai peserta magang di Parador Hotels and Resorts. Surat tersebut ditandatangani oleh tim dari *Human Capital* Parador Hotels and Resorts, lalu diserahkan kepada secretariat prodi dan juga BAAK.
4. Lalu, prodi memberikan surat KM-02 dan BAAK memberikan KM-03 hingga KM-07.
5. Laporan magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang kemudian akan dipresentasikan dalam sidang magang.