



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Event* merupakan salah satu sarana penting bagi organisasi untuk menciptakan *brand awareness* di mata publik. *Event* merupakan peristiwa atau kejadian bisnis yang terorganisir. Menurut, Philip Kotler, *event* merupakan kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada sasaran. Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan sebuah kebutuhan yang tak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non-komersial. *Event-event* tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *PR* dalam menciptakan citra positif dan *brand awareness* perusahaan di mata *stakeholder* internal maupun eksternal.

Pengelolaan *event* merupakan salah satu cara yang dapat dijalankan secara maksimal di dalam sebuah organisasi untuk menyampaikan pesan ataupun tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap target *audience*.

LSM atau organisasi *non-profit* dalam pengertiannya menurut ahli adalah organisasi yang jauh dari orientasi komersial, tidak dipungkiri tetap menghadapi semua krisis dalam lingkungan seperti persaingan untuk mendapatkan sumbangan yang semakin ketat (Cutlip, 2006, h.507). Menurut Cutlip, organisasi *non-profit* dalam hal ini memperoleh pendapatan dari tiga hal utama yaitu sumbangan amal privat yang dapat meliputi hadiah dari individu, perusahaan dan yayasan.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Cutlip dapat kita lihat bahwa sebuah LSM perlu adanya peran *PR* dalam organisasi *non-profit* seperti ini. Tugas *PR* dalam organisasi semacam ini adalah sebagai seseorang yang mempunyai tanggung jawab untuk mengembangkan kepercayaan dan kepedulian masyarakat terhadap organisasi. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperkenalkan visi dan misi perusahaan itu sendiri serta diimbangi dengan aktivitas pelayanan dan kerja lewat media yang tepat antara publik dan lembaga itu sendiri.

Menurut Ruslan, strategi yang dapat digunakan seorang *Public Relations* dalam *Marketing Communication* adalah dengan melakukan *publikasi, event/sponsorship, news, community involvement, inform of image, lobbying dan social responsibility*. (Ruslan, 2002 , h.41)

Divisi *Public Relations* itu sendiri di dalam *FOFI* melaksanakan tiga fungsi utama yaitu *media printing, social media/blog, dan website content*. Penulis menjalankan ketiga fungsi dari Divisi *Public Relations* selama masa bekerja. Ketiga fungsi tersebut dituangkan dalam sebuah *event* atau acara. *Event* itu sendiri diadakan oleh *FOFI* sebagai suatu bentuk *branding* dan pengenalan tentang aktivitas pelayanannya.

Di dalam pengelolaan *event* ini, *FOFI* menjadikan hal tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam hal publikasi yang berpengaruh langsung dalam meningkatkan *image*. Adanya pengelolaan *event* ini bertujuan untuk dapat memudahkan *FOFI* untuk dapat melakukan perencanaan strategi yang lebih terarah dan spesifik. Selain itu, aktivitas *event* menjadi bagian yang sangat penting bagi *FOFI* karena memang aktivitas *FOFI* berbasis *event* yang sangat *segmented* untuk melayani keluarga.

Dalam organisasi *FOFI* seorang *Public Relations* bertujuan untuk mengelola *event* yang mereka miliki baik dengan melibatkan tim internal ataupun pihak eksternal. Sebagai salah satu alat hubungan kemasyarakatan, *event* merupakan tonggak posisi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang berorientasi kemasyarakatan. Kemampuan mengelola *event management* inilah yang mendukung keberhasilan seorang *PR*. Secara sederhana, mengelola *event* dapat dikatakan sebagai suatu proses berkelanjutan, dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan hasil dari pelaksanaan *event*, sebaiknya merujuk kepada pelaksanaan sebelumnya atau data-data yang berhubungan dengan tujuan khusus yang akan diadakan.

Untuk mengetahui apakah *event* tersebut berhasil atau tidak, perlu dilakukan evaluasi. Dengan melakukan penilaian kembali tersebut, diharapkan faktor-faktor yang menguntungkan dapat ditonjolkan. Dalam sebuah *event* visi menjadi sangat penting adanya, karena dengan visi yang jelas sebuah kegiatan yang akan diadakan memiliki tujuan yang jelas juga. Maka dari itu *event management* merupakan kunci

penting bagi *FOFI* dalam pembentukan dan peningkatan *image* yang dapat berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* dalam publik.

*NGO (Non Government Organisation)* atau Organisasi Non Pemerintah. Maksud dari non pemerintah disini adalah tidak menggantungkan sumber dana kegiatan yang dilakukan dari pemerintah. Di Indonesia *NGO* lebih dikenal dengan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). LSM merupakan sektor ketiga dalam kehidupan manusia modern, di mana sektor pertama adalah negara, kedua adalah pasar, dan ketiga adalah masyarakat sipil.

*Focus on the Family Indonesia (FOFI)* merupakan salah satu perusahaan *NGO* di bidang keluarga yang berpusat di Colorado dengan fokus untuk membantu keluarga berkembang. Sebagai *NGO* yang cukup besar dan dikenal di Colorado, maka dari itu *FOFI* mulai mengekspansi ke beberapa negara salah satunya di Indonesia yang terletak di Lippo Karawaci.

Fokus dari organisasi *NGO* ini bersifat sosial di mana mereka lebih *aware* terhadap pemulihan hubungan keluarga maupun membantu keluarga berkembang. *FOFI* memberikan pelayanan seperti seminar, *family bonding events*, dan konseling. Dalam pemulihan dan pengembangan keluarga berkembang secara maksimal, *FOFI* memberikan fasilitas kepada keluarga dengan mendengarkan keluh kesah yang mereka hadapi dan memberikan tips atau solusi untuk pasangan dan juga anggota keluarga lain yang mengalami krisis relasional. *FOFI* sudah berdiri sejak tahun 1977 di Colorado, sedangkan untuk di Indonesia sendiri LSM ini berdiri sejak tahun 1996. Tidak banyak orang yang mengetahui mengenai Lembaga Swadaya Masyarakat ini, sehingga *FOFI* banyak melakukan kegiatan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya.

Selama ini, *FOFI* melayani sesi konseling mengenai hubungan pernikahan suami dan istri, hubungan ayah dan anak, serta hubungan ibu dan anak. Beberapa program yang dimiliki oleh *FOFI* untuk dapat merangkul keluarga menjadi hangat, yaitu program *Date Night*, *Date with Dad*, *Adventure with Dad*, *Mother and Daughter Connection*, *Mother and Son Connection*, dan *Mother and Teens Connection*. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap program cukup besar, untuk acara *Date Night* biaya yang dikeluarkan sekitar Rp 5.000.000 untuk 15 pasang peserta.

Sedangkan untuk program *Date with Dad*, *Mother and Daughter*, *Mother and Teens*, dan *Mother and Son* biaya yang dikeluarkan sekitar Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 untuk 30 peserta, sedangkan untuk acara *Adventure with Dad* biaya yang dikeluarkan sekitar Rp 9.000.000 – Rp 10.000.000 untuk 15 peserta.

*NGO* ini tidak dapat berjalan hanya karena donatur saja, tetapi juga ada beberapa anggota yang terhubung untuk mendukung setiap kegiatan ataupun program yang dijalankan oleh *FOFI*. Anggota itu disebut sebagai Duta Keluarga, karena merupakan komunitas perkumpulan ibu rumah tangga ataupun anggota keluarga lain yang *aware* terhadap pentingnya hubungan di dalam sebuah keluarga. Anggota Duta Keluarga ini sebagian besar adalah ibu rumah tangga yang sudah memiliki keluarga dengan latar belakang yang berbeda-beda baik suku, ras, dan agama. Beberapa dari anggota Duta Keluarga ini juga merupakan pembicara dalam seminar yang diadakan *FOFI*.

*FOFI* merupakan salah satu *NGO* yang memiliki divisi marketing komunikasi dengan maksud untuk membangun *image* di mata publik. Penulis dalam praktik magang ini memilih melakukan kegiatan magang di *FOFI* dalam divisi marketing komunikasi yang memperkenalkan *brand* dan program yang dimiliki oleh *FOFI* serta visi misi perusahaan kepada publik dengan cara melakukan berbagai *event* atau program yang dimilikinya. Tujuan dari pelaksanaan *event* tersebut adalah untuk menciptakan *image* dan membangun relasi dengan *stakeholder* yang lebih luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, peran *NGO* sebagai bagian dari *stakeholder* perusahaan semakin penting. Mereka aktif melakukan kampanye advokasi untuk masyarakat. Dalam melakukan kampanye, *NGO* telah menggunakan teknologi dan strategi komunikasi dengan memanfaatkan jaringan media sosial dan jaringan media konvensional.

Beberapa *NGO* melakukan penekanan pada perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dalam memperkuat pesan kampanye. Dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan tersebut *NGO* melakukan penelitian atau pengamatan langsung yang mereka lakukan sebagai bahan untuk memperkuat pandangan bahwa tanggung jawab sosial serta lingkungan merupakan isu utama bagi masyarakat.

Dengan kata lain, kampanye yang mereka lakukan didukung dengan data hasil penelitian, baik pengamatan, percobaan atau wawancara dengan orang yang berkaitan dengan isu yang ingin diangkat sehingga kemungkinan besar bisa mempermudah dan meningkatkan kesadaran publik.

Melihat pentingnya *event* sebagai penyampaian pesan dari kampanye yang akan dilakukan tersebut, membuat *FOFI* semakin gencar melakukan berbagai macam *event* di beberapa tempat untuk mengangkat kesadaran publik akan hubungan di dalam keluarga tersebut. Dengan melakukan berbagai macam *event* itulah *NGO* secara langsung akan lebih mudah mendapatkan *awareness* publik terhadap isu sosial yang dimilikinya.

*Event* ini bersifat proaktif, karena terdapat *planning* yang mendasari setiap *event* yang dilakukan oleh *FOFI*. *Event* yang dilakukan *FOFI* selama ini selalu terencana memiliki *planning* di dalamnya karena *event* yang dilaksanakan selalu berlandaskan dengan kebutuhan publiknya. Dalam membuat *event* *FOFI* selalu berusaha untuk dapat menargetkan pesan yang ingin disampaikan dapat dilihat oleh seluruh peserta *event* sehingga *FOFI* tidak melakukan serta merta membuat *event* kapanpun dan di manapun. *Planning* yang dipakai *FOFI* dalam hal ini digunakan untuk menjalankan perencanaan pelaksanaan *event* selama beberapa pekan terakhir.

Menurut Rosady (2010, h.233) *event* adalah suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional. Sedangkan Noor (2009, h.7) *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama diselenggarakan pada waktu tertentu.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji tentang pengelolaan *event* di *NGO FOFI*. Penulis melihat bahwa pengelolaan *event* di perusahaan non profit jauh lebih kompleks karena semua dana serta kelangsungan acara bergantung pada donatur maupun calon sponsor yang akan bekerja sama dengan *FOFI* tersebut.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di *Focus on The Family Indonesia* adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas *event management* yang dilakukan *FOFI*;
2. Untuk mengetahui strategi pengelolaan *event* di *FOFI*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 bulan, terhitung sejak 8 Maret 2017 sampai dengan 31 Mei 2017 bertempat di *Focus on The Family Indonesia*. Jam kerja yang diberikan *Focus on The Family Indonesia* selama kerja magang adalah sebagai berikut:

Hari kerja : Senin s/d Jumat

Waktu kerja : pukul 08.00 – 17.00

Jika ada *event* pada hari Sabtu/ Minggu maka dianggap masuk seperti hari kerja. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang penulis dibimbing dan dimonitor oleh Ibu Angela Josepine sebagai kordinator *No Apologies*.

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

#### 1. Proses Administrasi Kampus

Penulis mengajukan formulir pengajuan kerja magang yang selanjutnya diproses menjadi pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### 2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang:

- a. Penulis mengajukan Surat Lamaran, *Curriculum Vitae* (CV), Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) kepada pihak *HRD World Harvest Center* yang ditujukan pada departemen *Focus on The Family Indonesia*.
- b. Pihak *HRD World Harvest Center* dan *Usher Department Focus on the Family Indonesia* menghubungi penulis untuk melaksanakan wawancara pada tanggal 7 Maret 2017.

- c. Penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang selanjutnya diproses menjadi dokumen kelengkapan kerja magang mahasiswa.
- d. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan dan dikembalikan kepada penulis dalam keadaan tertutup.
- e. Melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing magang untuk mendapatkan masukan serta perbaikan dalam penyusunan laporan dalam kurun waktu yang ditentukan.
- f. Laporan kerja magang diserahkan untuk dipresentasikan saat sidang kerja magang.

