



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

Era globalisasi persaingan dalam berbagai sektor industri swasta semakin ketat. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki nilai pembandingan daripada perusahaan lain. Disinilah bidang komunikasi dan hubungan masyarakat dinilai menjadi suatu alat yang mampu bersaing di era globalisasi dengan cara menciptakan sebuah *image* positif untuk mendongkrak citra perusahaan.

Citra dinilai penting bagi sebuah perusahaan saat ini karena citra mampu menggambarkan nilai, kepercayaan, dan produktivitas sebuah perusahaan hingga akhirnya tercipta suatu reputasi yang baik, yang nantinya citra tersebut bertanggung jawab terhadap meningkatnya penjualan dan bisnis bagi perusahaan. Sebuah citra yang baik identik dengan identitas perusahaan yang baik pula untuk itu diperlukan komunikasi yang baik agar citra perusahaan tercermin baik di mata publik.

Upaya untuk mendongkrak citra perusahaan tersebut dapat ditempuh dengan berbagai cara, salah satunya dengan penyelenggaraan sebuah *event*, karena medium komunikasi seperti iklan, *billboard*, saat ini sudah tidak mampu menjadi medium komunikasi yang efektif yang mampu membuat sebuah *brand* melekat dibenak konsumennya. *Event* bisa menjadi suatu sarana komunikasi perusahaan kepada pihak eksternalnya.

Penyelenggaraan sebuah *event* membuat perusahaan membutuhkan jasa *Event Organizer (EO)*. Dari sisi industri, *Event Organizer (EO)* adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan sebuah jasa, mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk tujuan tertentu, bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervise dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan

keberhasilan sebuah event, memproduksi atau menghadirkan sebuah event untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dan atas permintaan klien. Dengan kata lain, EO adalah pelaksana acara yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien. (Natrado, 2011:7)

Event Organizer juga dipandang sebagai sebuah organisasi formal ataupun informal yang membantu menjalankan suatu kegiatan. Kegiatan yang dijalankan EO pun bermacam – macam berdasarkan kategorinya, meliputi MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang bergerak dibidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan, *one stop service agency* yang mampu menyelenggarakan kegiatan berskala internasional, *brand activation* yang membantu kliennya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merk di kalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target marketnya, music dan hiburan. (Megananda, 2009)

Melihat begitu banyaknya peluang akan kebutuhan pasar atas jasa sebuah EO, Media Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan surat kabar yang telah berdiri sejak 19 Januari 1970 dibawah pimpinan Surya Paloh, maka Media Indonesia pun mendirikan sebuah divisi *Event Organizer* (EO) yang diberi nama Citra Activation dan masih berada dibawah payung Media Indonesia. Media Indonesia juga merupakan salah satu anak perusahaan Media Group dimana didalamnya tergabung pula Metro TV, Hotel Sheraton Media, Hotel Papandayan, dan Indocarterm.

Citra Activation didirikan sejak bulan Februari 2006 dan sudah cukup banyak menangani klien-klien ternama seperti Pertamina, Jiwasraya, Jasa Raharja, ICBC Indonesia, Dua Kelinci, Vica Royal, Bumiputera, Fatigon, Avrist, Jasa Marga, dan masih banyak klien ternama lainnya.

Ketertarikan penulis memasuki divisi *Event Organizer* Citra Activation dikarenakan didalam divisi ini sendiri memiliki begitu banyak kegiatan mulai dari mengonsepan sebuah *event*, mengemas *event* menjadi suatu kegiatan yang menarik, mempromosikan sebuah *event*, melakukan media relation, mempelajari

teknik pitching, dan beragam kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan sebuah *event*.

Citra Activation yang merupakan salah satu anak perusahaan Media Indonesia yang merupakan perusahaan yang besar dan ternama juga menjadi alasan penulis memilih untuk melakukan praktek kerja magang di perusahaan ini. Penulis pertama kali melihat *event* Indonesia Menggiring Bola 2011 yang diselenggarakan oleh Dua Kelinci dengan menggunakan Citra Activation sebagai *Event Organizer*, untuk itu penulis merasa ingin mendapatkan pengalaman praktek kerja dengan Citra Activation karena klien yang ditangani oleh Citra Activation merupakan perusahaan – perusahaan ternama dan melihat begitu suksesnya *event* yang diselenggarakan oleh Citra Activation.

Namun, Citra Activation tidak hanya bertindak sebagai penyelenggara acara saja, namun harus mampu untuk membuat sebuah konsep acara, mengorganisasikan acara tersebut sampai pada mengemas acara semenarik mungkin untuk dapat dipromosikan kepada publik. Citra Activation menganggap bahwa dibutuhkan juga pemahaman akan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (iklan langsung, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. (Schultz, 1993:11)

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) ini merupakan pelengkap bagi kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) terdahulu. dimana komunikasi pemasaran dan promosi saja tidaklah cukup saat ini, untuk itu dibutuhkan penerapan IMC. IMC juga bisa dikatakan memadukan upaya PR, iklan dan promosi untuk membangun identitas merek. Sebab, didalam IMC semua fungsi sudah terhubung satu sama lain dan saling mendukung. *Integrated*

Marketing Communication merupakan konsep *marketing mix* yang dijalankan oleh Marketing Public Relation yang mempunyai tujuan untuk mencapai *awareness*, membangun hubungan antara *consumers*, *company* dan *brand* serta untuk membantu meningkatkan sales.

Kegiatan IMC pun dilakukan oleh Citra Activation terhadap penyelenggaraan *event* kliennya seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), publisitas (*publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Konsep IMC menggambarkan bahwa tujuannya adalah mempengaruhi perilaku *target audience* dengan segala sarana promosi yang tergabung didalam IMC itu sendiri.

Oleh karena itu, praktek kerja magang menjadi gambaran nyata untuk memahami dan melihat secara langsung strategi, kegiatan dan implementasi IMC dalam Citra Activation. Selain itu, praktek kerja magang juga mampu membantu mahasiswa menerapkan teori tentang Public Relation dan pengetahuan yang telah didapatkan selama kuliah.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang yang penulis lakukan adalah agar penulis dapat terjun langsung dalam proses perencanaan sampai pada pelaksanaan sebuah *event*, serta mengetahui fungsi, peran dan alur kerja dalam sebuah *Event Organizer*. Selain itu, penulis juga dapat mengetahui bagaimana cara membina relasi dengan para pihak eksternal seperti klien dan pihak – pihak internal yang terkait dengan *event* yang diselenggarakan. Kerja magang ini juga bertujuan untuk mengasah kemampuan penulis dalam mengembangkan konsep – konsep Marketing Public Relations khususnya dalam penyelenggaraan *special event*. Disamping itu pula, kerja magang ini mempunyai maksud dan tujuan untuk mengasah kedisiplinan, profesionalisme serta tanggung jawab penulis didalam dunia kerja, karena hal tersebut sangat penting bagi penulis agar penulis menjadi

pribadi yang berkompeten dan memiliki kualitas tinggi bagi dunia kerja yang akan dimasuki oleh penulis di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang ini dilaksanakan pada tanggal 02 Juli 2012 dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2012 dengan durasi selama kurang lebih 2 bulan.

Dalam praktek kerja magang ini penulis berada dibawah divisi *Event Organizer* di PT. Citra Media Nusa Purnama (Media Indonesia) yang diberi nama Citra Activation yang beralamat di Jalan Pilar Mas Raya Kavling A – D, Kedoya, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum penulis melakukan praktek kerja magang, tentunya ada beberapa prosedur yang harus dilalui oleh penulis, antara lain :

- Pra Pelaksanaan Kerja Magang
 1. Penulis mencari perusahaan yang membuka lowongan magang untuk menjadi tempat penulis melakukan praktek kerja magang sesuai dengan persyaratan yang diinginkan oleh universitas.
 2. Penulis mengajukan permohonan pelaksanaan kerja magang berupa pengisian formulir kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Bertha Sri Eko M, M.Si.

3. Penulis meminta surat pengantar untuk perusahaan yang akan menjadi tempat penulis melakukan kegiatan praktek kerja magang.
4. Penulis membuat *Curriculum Vitae* dan surat lamaran pekerjaan, kemudian penulis meminta transkrip nilai dari BAAK Universitas Multimedia Nusantara
5. Setelah seluruh proses pengurusan berkas – berkas yang diperlukan, penulis mengantarkan *Curriculum Vitae* secara langsung ke Media Indonesia yang beralamatkan di Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan.
6. Penulis menjalani proses interview singkat dengan pihak *Human Resources Department* Media Indonesia, akhirnya penulis mendapat informasi dari pihak *Human Resources Department* Media Indonesia bahwa penulis diterima dan disetujui untuk melakukan praktek kerja magang di Media Indonesia di divisi Event Organizer.
7. Kemudian, penulis menerima surat penerimaan untuk melakukan Praktek Kerja Magang dari pihak *Human Resources Department* Media Indonesia dan penulis harus menukarkan surat penerimaan untuk melakukan praktek kerja magang tersebut dengan dokumen – dokumen magang dari pihak BAAK Universitas Multimedia Nusantara. Adapun dokumen-dokumen tersebut adalah Form Kartu Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, Form Laporan Realisasi Kerja Magang, dan Form Penilaian Kerja Magang dari kampus.

- Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Magang dimulai dari tanggal 02 Juli 2012 dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2012 pada divisi *Event Organizer*.
2. Selama masa praktek kerja magang, mahasiswa diarahkan oleh F. Saiful Bachri selaku kepala divisi *Event Organizer*. Penulis diajarkan dan dilibatkan secara langsung didalam proses kerja yang ada didalam divisi tersebut.
3. Setelah kurang lebih 2 bulan berlalu, pada akhir praktek kerja magang, pembimbing lapangan mengisi form penilaian kerja magang dari kampus. Pembimbing lapangan memberikan penilaian terhadap kinerja penulis selama menjalani praktek kerja magang di divisi tersebut.

- Pasca Pelaksanaan Kerja Magang

1. Dengan berakhirnya praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis, maka selanjutnya dilakukan pembuatan laporan kerja magang dan bimbingan dengan dosen.
2. Kemudian, laporan yang sudah disetujui secara keseluruhan oleh dosen pembimbing akan dikumpulkan dan disidangkan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh pihak kampus.