



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

Penyelenggaraan acara atau *event* dalam dunia *public relation* merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian publik dan pers terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Acara atau *event* ini diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat untuk dapat meningkatkan pengetahuan, pengenalan, upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati dan empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya yang pada akhirnya menciptakan citra positif dari publik (Evelina, 2009, h. 3-4).

Menurut O'Toole dan Mikolaitis (2006, h. 10) *event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila suatu *event* dikelola dengan baik. Menurut David Hind (Presiden APIEM) *event* memberikan banyak peluang keuntungan, maka perlu dikelola secara profesional (Pentingnya Tenaga Profesional Bidang *Event* di Bidang Pariwisata, 2017, para. 10).

Pengelolaan suatu *event* dapat dilakukan oleh tenaga internal perusahaan atau bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan *event* (*event organizer*). Contoh pengelolaan suatu *event* yang dilakukan oleh tenaga internal perusahaan adalah seperti *event corporate social responsibility* yang dilakukan PT Dyandra Promosindo pada 6 Mei 2017. Sementara untuk pengelolaan *event* bekerja sama dengan *event organizer* contohnya adalah Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS). GIIAS merupakan *event* yang lahir dari kerjasama Gaikindo sebagai asosiasi yang bergerak di bidang otomotif dengan Seven sebagai *event organizer*. Cakupan pada suatu *event*

menjadi hal yang menentukan apakah *event* tersebut dapat dikelola oleh tenaga internal perusahaan atau perlu bekerja sama dengan *event organizer*.

Di Indonesia terdapat tiga perusahaan *event organizer* ternama, antara lain; PT Dyandra Promosindo, Seven, dan Ismaya. Ketiganya memiliki *event* unggulan masing-masing. PT Dyandra Promosindo memiliki *event* unggulan yaitu Indonesia International Motor Show (IIMS), Seven dengan *event* unggulan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS), dan Ismaya dengan *event* unggulan Djakarta Warehouse Project (DWP).

Dari semua *event* unggulan di atas dapat dilihat bahwa PT Dyandra Promosindo bersaing dengan Seven dalam pengadaan pameran otomotif. Pada awalnya, Indonesia International Motor Show adalah pameran otomotif satu-satunya yang diselenggarakan di kawasan Jakarta dan sekitarnya. Namun, pada 2015 lahir pameran mobil baru hasil kerja sama antara Gaikindo dengan Seven yaitu Gaikindo Indonesia International Auto Show. Lahirnya *event* baru ini membuat PT Dyandra Promosindo memiliki pesaing baru dalam pameran otomotif.



Gambar 1. 1 Pemberitaan GIAS 2016

Menurut pemberitaan beritasatu.com, GIAS yang digelar dari 11-21 Agustus 2016 dihadiri sebanyak 456.517 pengunjung, dengan total penjualan

mencapai 20.384 unit, dan nilai transaksi mencapai Rp.4.894782.082.300 triliun (GIIAS 2016 Sedot Perhatian 456.517 Pengunjung, 2016, para 2-5).



Gambar 1. 2 Pemberitaan IIMS 2016

Sedangkan IIMS 2016 mencatatkan total transaksi sebanyak Rp.2.271.438.960.00 dengan jumlah unit terjual sebanyak 8.704 unit dan dihadiri 454.178 pengunjung (Total Transaksi IIMS 2016 Capai Rp.2.2 Triliun, 2016, para. 1-4).

Dari kedua pemberitaan tentang pameran otomotif yang diselenggarakan di tahun yang sama dapat dilihat bahwa total transaksi di GIIAS lebih besar dibandingkan dengan IIMS. Namun, IIMS 2016 mengalami peningkatan transaksi jika dibandingkan dengan IIMS yang dilaksanakan pada 2015. Sedangkan GIIAS 2016 mengalami penurunan total transaksi jika dibandingkan dengan GIIAS 2015. Persaingan bisnis antar dua perusahaan *event organizer* ini semakin panas dengan melihat jumlah pengunjung yang hadir di masing-masing pameran sebanyak lebih dari 450.000 pengunjung.

Agar mampu bersaing dan bertahan dalam bisnis di bidang *event organizer*, PT Dyandra Promosindo perlu melahirkan inovasi-inovasi kreatif

dalam pengadaan pameran sehingga mampu memikat lebih pengunjung untuk datang yang menjadi peluang bagi para peserta pameran untuk meningkatkan penjualan. Inovasi-inovasi tersebut juga harus dikomunikasikan dengan tepat sehingga mampu diserap oleh masyarakat dengan baik. Dalam hal mengomunikasikan inovasi tersebut, PT Dyandra Promosindo memiliki departemen *public relation* guna mendukung penyaluran pesan tersebut.

Departemen *public relation* pada PT Dyandra Promosindo memiliki peran untuk membantu semua divisi yang bertugas untuk menjalankan *event*. Bentuk bantuan yang dilakukan oleh departemen *public relation* ini adalah berupa publisitas tentang aktivitas atau *event* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Publisitas yang dilakukan oleh departemen *public relation* adalah publisitas dengan menggunakan *social media*, penyebaran *press release*, pengaturan acara *press conference*, pengaturan acara *focus group discussion*, mengawasi pembuatan konten dalam undangan, *flyer*, *banner*, *billboard*, *digital advertising*, dan lain-lain. Selain itu, departemen *public relation* juga membantu mengawasi pada saat persiapan hingga akhir penyelenggaraan *event* selesai agar *event* berjalan tanpa ada cacat sedikitpun. Hal ini dilakukan untuk menunjang kelancaran *event* yang berlangsung.

PT Dyandra Promosindo pada setiap pameran yang diselenggarakan juga melibatkan pemerintah untuk mendukung acara tersebut. Untuk mendapatkan dukungan tersebut maka departemen *public relation* juga melakukan *government relation*. Untuk itu peran departemen *public relation* sangat penting agar *event* yang diselenggarakan terlihat rapih dan berjalan dengan baik.

Dalam kerja magang yang dilakukan, penulis melaksanakan kewajiban tersebut di *Public Relations Department* PT Dyandra Promosindo. Laporan ini akan menuliskan tentang peran *public relations* di PT Dyandra Promosindo.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui peran *public relation* dalam aktivitas *event management* di PT Dyandra Promosindo.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis pada *public relations departement* PT Dyandra Promosindo dilakukan selama tiga bulan dan enam hari yang terhidung dari 21 Februari 2017 sampai dengan 31 Mei 2017. Waktu bekerja pada PT Dyandra Promosindo adalah dari Senin sampai dengan Jumat.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dibagi menjadi dua bagian, antara lain prosedur universitas dan prosedur perusahaan. Berikut adalah pemaparan kedua prosedur tersebut;

1.3.2.1 Prosedur Universitas

1. Pengisian dan pengajuan KM-1 mengenai permohonan dari pihak universitas untuk melakukan magang di perusahaan yang ditujukan. KM-1 akan diajukan kepada ketua program studi untuk ditandatangani sebagai persetujuan pengajuan rencana praktik kerja magang ke perusahaan yang dituju.
2. Setelah disetujui oleh ketua program studi maka selanjutnya penulis mengajukan KM-1 tersebut ke bagian administrasi program studi untuk mendapatkan KM-2 yang berisikan surat permohonan dari universitas mengenai kewajiban mahasiswa untuk melakukan praktik kerja magang kepada perusahaan yang dituju.
3. KM-2 diberikan kepada perusahaan yang dituju bersamaan dengan *curriculum vitae* (CV) dan *cover letter* yang dibuat oleh penulis. Selanjutnya penulis dipanggil untuk melakukan wawancara/*interview* oleh perusahaan.
4. Setelah melakukan wawancara/*interview* dan diterima pada perusahaan yang dituju maka penulis mengajukan permohonan kepada perusahaan untuk diberikan surat pernyataan yang berisikan hal penerimaan penulis di perusahaan tersebut. Surat tersebut

kemudian diberikan kepada Biro Administrasi Akademik dan Keuangan (BAAK) untuk mendapatkan KM-3, KM-4, KM-5, KM-6, dan KM-7.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA