



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

Media menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini sebagai pusat informasi. Perkembangan teknologi yang ada pun turut memberi perubahan akan bentuk dari media saat ini. Dari media cetak, manusia mulai mengenal media elektronik, dan yang paling marak digunakan saat ini adalah media *online*. Perkembangan ini kemudian memberi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dalam mengakses informasi karena beragam pilihan media pun dapat dipilih berdasarkan kebutuhan masing-masing orang akan informasi.

Perkembangan industri media pun semakin kompetitif. Semakin banyak jenis media baik itu cetak, elektronik, dan online yang muncul. Arus digital yang semakin keras kemudian memunculkan ungkapan bahwa media cetak semakin dekat pada 'kematian'. Tren digitalisasi ini yang kemudian tidak hanya mengubah pola baca dari cetak ke digital tapi juga 'pundi-pundi' media cetak (<http://the-marketeers.com/archives/tren-penurunan-iklan-media-cetak>, diakses pada 21 Oktober 2013).

Keuntungan yang dirasakan oleh masyarakat akan keberagaman jenis media yang dapat dipilih ini rupanya tidak sejalan dengan fenomena yang dapat ditelaah lebih jauh akan redupnya eksistensi media cetak saat ini di masyarakat. Banyaknya masyarakat yang lebih memilih mengakses media elektronik dan media *online* berdasarkan tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi justru menurunkan daya beli masyarakat akan media cetak yang jauh lebih dulu ada dan berkembang di masyarakat.

Menurut survei yang dilakukan Nielsen Media Indonesia di tahun 2009 menunjukkan terjadinya penurunan angka pembaca media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid. Berbeda dengan media elektronik dan internet yang

cenderung meningkat setiap tahunnya
(<http://kesehatan.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun>, diakses pada 17 September 2013).

Majalah menjadi salah satu media cetak yang masih eksis sampai saat ini menjadi alternatif bacaan di masyarakat. Tidak sedikit kalangan yang masih membaca majalah karena setiap majalah memiliki segmentasi yang berbeda tergantung pada konten yang dimilikinya. MPG Media Publishing merupakan cabang dari MPG Media, perusahaan yang didirikan oleh Milestone Pacific Group. Di Indonesia sendiri, MPG Media memiliki satu perusahaan *publishing* majalah yang berdiri di tahun 2004. Terdapat 8 majalah yang dicetak dan didistribusikan ke seluruh Indonesia dan hampir seluruhnya merupakan majalah lisensi yang disesuaikan dengan pangsa pasar di Indonesia.

Persaingan di industri media cetak khususnya majalah yang sangat kuat membuat MPG Media Publishing berusaha mengembangkan kualitas dari bisnisnya, salah satunya melalui serangkaian *event* dan *promosi*. Dalam MPG Media Publishing, pekerjaan ini dilakukan oleh tim *Event and Promotion* yang secara hierarkis berada di dalam Divisi *Business Development & Marketing Communication*. Program kerja yang ada pun dibuat untuk mewujudkan tujuan perusahaan antara lain mendapat kesadaran publik akan produk yang dihasilkan, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara khalayak, perusahaan, dan setiap majalah yang terkait di dalamnya.

Salah satu program kerja dan aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan *special events*, yang ditujukan untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan *special events* dari *Public Relations* ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasaran (Ruslan, 2010:232)

Tujuan yang hendak dicapai oleh MPG Media Publishing melalui Divisi *Event and Promotion* dapat dihubungkan dengan tujuan diadakannya event menurut Tom Duncan, antara lain:

- 1) Memengaruhi khalayak sasaran
- 2) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu
- 3) Menjangkau target sasaran yang lebih luas
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan
- 5) Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif (Pudjiastuti, 2010: 25)

Selain merancang *event*, serangkaian promosi dilakukan melalui berbagai kerja sama dengan para pihak lain yang juga memiliki kepentingan tertentu melalui setiap majalah yang diterbitkan oleh MPG Media Publishing.

Dengan mengaitkan konsep dan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, maka pokok bahasan yang diambil oleh penulis adalah mengenai peran Divisi *Event and Promotion* MPG Media Publishing dalam menjalankan program *public relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang antara lain:

- 1) Mendapatkan pengalaman dalam Divisi Event and Promotion MPG Media Publishing dalam menjalankan program *public relations*
- 2) Menambah pengalaman di dunia kerja dengan terjun langsung dalam praktik perencanaan dan implementasi sebuah *event* untuk majalah-majalah naungan MPG Media Publishing
- 3) Mengimplementasikan ilmu berupa konsep atau pun teori yang didapatkan penulis di perkuliahan
- 4) Menjalin relasi dan membuka peluang kerja penulis di dunia media

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melangsungkan kerja magang, penulis terlebih dahulu menghubungi majalah *Nylon Indonesia* yang menjadi tujuan tempat magang untuk menanyakan perihal kesempatan kerja magang di bagian *Marketing Communication*. Setelah melakukan pembicaraan dengan pihak redaksi, penulis mengetahui bahwa adanya kesempatan kerja magang terletak pada Divisi *Event and Promotion* yang juga berada di bawah Divisi *Business Development & Marketing Communication* MPG Media Publishing, yakni penerbit dari majalah *Nylon Indonesia*.

Pertengahan bulan Juni 2013 penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* melalui *e-mail* dan langsung dihubungi untuk memenuhi tahap wawancara. Pada hari itu juga penulis diberi jawaban mengenai keputusan magang yang dimulai pada akhir bulan Juni 2013. Setelah konfirmasi akan penerimaan magang, penulis mengajukan KM 01 dan 02 yakni lembar pengajuan kerja magang dari kampus sebagai prosedur dari kerja magang dan memenuhi kelengkapan dokumen baik untuk penulis, kampus, maupun MPG Media Publishing.

Tepatnya tanggal 25 Juni 2013 sampai tanggal 30 Agustus 2013 penulis melakukan kerja magang dengan jam kerja yang berlaku yaitu Senin sampai Jumat, pukul 09.00-18.00 WIB dan pukul 08.30-17.00 di bulan puasa. Selama selang waktu itu pula, penulis melengkapi berkas magang yakni KM 03 (kartu kerja magang), KM 04 (kehadiran kerja magang), dan KM 05 (laporan realisasi kerja magang) dibawah bimbingan pembimbing lapangan.

Penulis berada di bawah bimbingan Retno Sulistia selaku staff dari Divisi *Event and Promotion* sesuai dengan petunjuk dari Devie F. Shufia selaku *Buss.Development and Marketing Communication Director*. Selama penulis menjalani kerja magang ini, penulis belajar untuk beradaptasi dengan lingkungan, menerapkan ilmu PR yang rupanya sangat relevan dengan

berbagai kegiatan divisi *Event and Promotion*, dan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan seluruh karyawan di lingkungan kerja.

Sesudah melakukan kerja magang selama kurang lebih 2 bulan, penulis mengajukan KM 06 sebagai penilaian dari tempat magang terhadap kinerja penulis selama melakukan kerja magang. Setelah berkas KM sudah dilengkapi, penulis mulai berkonsentrasi dalam penulisan laporan kerja magang dengan bimbingan Bapak Yudhie selaku pembimbing laporan magang. Laporan magang yang sudah rampung kemudian dikumpulkan sesuai waktu yang ditentukan kepada pihak kampus dan juga tempat kerja magang untuk memenuhi KM 07.



UMN