



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

Pada masa sekarang ini, sudah sangat banyak bermunculan kegiatan atau *event* yang diadakan oleh berbagai organisasi dan perusahaan dengan berbagai tujuan pula. Baik itu untuk memperkenalkan merek (*Brand*), untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan terhadap suatu perusahaan maupun terhadap suatu produk barang dan jasa, ataupun sebagai sarana untuk memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat atau publik Sasarannya (Ardianto, 2009:106). Dengan kata lain, tujuan dari diadakannya *Special event* adalah untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap suatu perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam *event* tersebut.

Event itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah fenomena yang muncul dari kejadian-kejadian yang sifatnya non-rutin, yang di dalamnya ada unsur hiburan, budaya, personal (khusus) atau tujuan perusahaan yang merupakan bagian dari aktivitas normal/kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman sekelompok orang (Shone, Anton & Bryn Parry, *Successful Event Management*, 2004). Tapi tidak jarang juga beberapa perusahaan menetapkan untuk mengadakan kegiatan atau *event* secara rutin, seperti misalnya *event* tahunan yaitu *event* yang diadakan setiap tahun satu kali. Dan bagi Public Relations (selanjutnya PR), *Event* adalah sebagai *Communications Tools*. *Event* dijadikan sebagai salah satu alat yang digunakan PR untuk berkomunikasi dengan khalayak. Dalam *marketing* sendiri, baik itu *Marketing Public relations* (MPR) maupun *Marketing communication* (Marcomm), alasan diadakannya sebuah *event* adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003: 604). Berdasarkan penjabaran mengenai *Special event* yang ada tersebut, bisa dikatakan bahwa *special event* sebagai salah satu *tools* PR telah menjalankan fungsi PR yaitu

untuk menciptakan *mutual understanding* antara perusahaan dengan publiknya dan juga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa dalam dunia PR, *Special event* digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan *stakeholder*-nya. Dalam buku Manajemen *Public relations & Media Komunikasi* (Ruslan, 2010:148) dikatakan bahwa *Special event* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh PR. Dikatakan juga bahwa *Special event* terkait erat dengan fungsi PR (Ruslan, 2010:234).

Fungsi PR itu sendiri menurut Cutlip & Center (Ruslan, 2010:233,234) ada 4, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Bisa dikatakan, melalui *Special Event* fungsi PR dapat terlaksana karena melalui *Special Event* informasi terkait kegiatan maupun perusahaan dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak, dan juga dapat membangun hubungan timbal balik yang positif dengan khalayak.

Mengadakan *special event* juga merupakan salah satu strategi proaktif perusahaan karena ingin terjun langsung melakukan kegiatan bersama dengan masyarakat dan juga *stakeholders*nya demi menunjang tujuan perusahaan (Hardiman, 2007:68). Selain itu, *special event* bermanfaat untuk mendukung tujuan pemasaran.

Berbagai kegiatan atau *special event* dilakukan oleh media, termasuk media Kontan. Kontan merupakan salah satu media bisnis dan investasi yang ada di Indonesia. Kontan sendiri menyelenggarakan suatu kegiatan atau *event* dengan tujuan untuk menunjang kegiatan *marketing* dan *advertising*, yaitu untuk meningkatkan oplah media dan menambah *space* iklan. Salah satu

kegiatan yang sering dilakukan oleh Kontan adalah “Kontan *Share and learn*”. *Event* yang dilakukan Kontan tersebut bertujuan untuk membagi informasi dan mengedukasi publiknya ataupun masyarakat secara umum mengenai keuangan, bisnis dan juga investasi. Hal tersebut diharapkan dapat membuat masyarakat tertarik mengenai hal-hal yang berhubungan dengan keuangan, bisnis dan investasi, sehingga masyarakat berminat untuk membeli ataupun menggunakan media Kontan sebagai sumber informasi. Jika terjadi banyak pembelian atau penggunaan terhadap media Kontan, tentunya akan berpengaruh pada peningkatan oplah dan penjualan.

Kontan juga memiliki *event* yang diadakan setiap tahun, yaitu Pameran Indonesia Finansial Expo & Forum (IFEF). IFEF merupakan salah satu pameran industri finansial dan investasi yang terbesar di Indonesia. Tujuan diadakannya *event* ini juga sama, yaitu untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk lebih memahami mengenai dunia bisnis dan investasi. Pameran IFEF juga merupakan tempat yang menyediakan pasar saham bagi para *investor* dan *customer*. Karena IFEF merupakan pameran yang berskala besar, hal tersebut diharapkan dapat membuat perusahaan-perusahaan jasa keuangan, seperti perbankan, asuransi, dan *asset management*, tertarik untuk beriklan di Kontan. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan *profit* pada Kontan.

Semua kegiatan atau *event* yang diselenggarakan media Kontan, dilakukan oleh divisi *Marketing communication* (Marcomm) dan *Advertising*. Dalam divisi *advertising*, ada bagian yang disebut dengan *marketing support*. Tugas *marketing support* ialah menunjang seluruh kegiatan yang berkaitan dengan *advertising*. Divisi marcomm dan *advertising*, yang dibantu dengan *marketing support*, saling berkoordinasi untuk menciptakan *event* yang dapat menarik perhatian masyarakat maupun pengiklan agar bisa meningkatkan oplah dan menambah *space* iklan. Hal tersebut dilakukan agar dapat membantu tercapainya tujuan pemasaran yang juga menjadi salah satu tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan *profit* perusahaan.

Kerja magang di PT Grahanusa Mediatama yang merupakan perusahaan yang menerbitkan Media Bisnis dan Investasi Kontan, menjadi pilihan penulis

dengan tujuan untuk mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan atau *event* yang diadakan oleh Kontan. Kegiatan-kegiatan atau *event* yang diadakan Kontan bertujuan untuk mendukung terhadap pencapaian peningkatan oplah media sekaligus sebagai sarana untuk menarik perhatian pengiklan untuk beriklan di Kontan, sehingga dapat meningkatkan jumlah *space* iklan. Hal tersebut dilakukan agar Kontan sebagai media bisnis yang bisa dikatakan masih baru, mampu bertahan dan menyaingi media-media bisnis lainnya. Selain itu, Kontan mengadakan *Special Event* juga sebagai salah aktivitas PR. Meskipun Kontan tidak memiliki Divisi PR, tetapi Kontan juga menjalankan fungsi PR dan melakukan salah satu aktivitas PR, yaitu *Special Event* yang diadakan oleh Divisi *Marketing Communication* dan *Advertising* dimana terdapat peran *Marketing support* di dalamnya. Bisa dikatakan, secara tidak langsung, *Marketing support* juga menjalankan fungsi dan aktivitas PR.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana proses perencanaan kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh Kontan dan bagaimana pelaksanaannya. Penulis juga tertarik untuk mengkaji peran *Marketing support* dalam kegiatan atau *event* yang diadakan oleh Kontan sebagai media bisnis dan investasi.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas dan fungsi PR diterapkan pada PT Grahanusa Mediatama (Kontan) meskipun dalam perusahaan tersebut tidak memiliki divisi PR.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kontan melakukan perencanaan *Special Event*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di Kontan berlangsung selama 2 bulan setengah, yaitu terhitung dari tanggal 13 Maret 2013 sampai dengan 31 Mei 2013. Jam kerja dimulsi dari pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.30 WIB.

Pelaksanaan kerja magang beralamat di Jl. Palmerah Selatan, Gedung Kompas Gramedia Lt. 2 Unit 2 yang merupakan kantor Kontan bagian *advertising* Department. Sedangkan untuk kantor pusatnya, yaitu bagian redaksi dan HRD terletak di Jl. Kebayoran Lama no.1119 Jakarta Selatan 12210.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses sebagai berikut:

- a. Melakukan pengisian formulir pengajuan kerja magang (form KM-01) dengan tujuan sebagai syarat untuk mendapatkan form KM-02.
- b. Pembuatan surat pengantar kerja magang (form KM-02) yang ditujukan ke perusahaan yang bersangkutan melalui Ibu Ika Yanuarti disertai dengan CV. Dokumen tersebut kemudian dikirim melalui *email* oleh Ibu Ika.
- c. Panggilan *interview* dari HRD perusahaan yang bersangkutan.
- d. Pelaksanaan kerja magang.
- e. Mendapat surat balasan resmi dari HRD perusahaan bahwa penulis telah diterima dan sedang melaksanakan praktik kerja magang.
- f. Surat balasan dari perusahaan kemudian ditukarkan dengan Form Kartu Kerja Magang (form KM-03), Form Kehadiran Kerja Magang (form KM-04), Form Laporan Realisasi Kerja Magang (form KM-05), Form Penilaian Kerja Magang (form KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (form KM-07).
- g. Dokumen-dokumen tersebut diberikan ke perusahaan tempat praktik kerja magang.
- h. Pengisian dokumen oleh supervisor atau mentor yang mengawasi praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis.
- i. Pengajuan surat keterangan bahwa penulis telah selesai kerja magang di perusahaan yang bersangkutan.
- j. Pengurusan surat tanda selesai melaksanakan kerja magang.
- k. Penyusunan laporan kerja magang.
- l. Sidang kerja magang.