



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

Peranan komunikasi secara umum mampu mencakup segala aspek dan hal dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari, manusia dituntut untuk melakukan proses komunikasi, baik itu disadari maupun di bawah kesadaran manusia. Terlebih, dalam dunia bisnis, komunikasi berperan sangat penting dalam semua aspek, dan tidak mungkin dihindari. Semenjak duduk di bangku perkuliahan, jurusan ilmu komunikasi mempelajari seluk beluk dan teori-teori yang membahas komunikasi secara mendalam, namun pengalaman yang saya peroleh dari program *internship* yang telah penulis jalankan memberikan nilai lebih tersendiri dalam membahas ilmu komunikasi, terutama dunia PR (*Public Relations*).

PR (Public Relations) merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memperthankan suatu hubungan yang baik dan bermanfaat untuk suatu organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center and Broom, 2005:25).

Dari definisi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peran *PR* digunakan untuk menciptakan citra dan reputasi yang positif suatu organisasi, di mana publiknya dapat menjalin hubungan baik yang dapat menguntungkan dan mencapai tujuan dari organisasi tersebut, serta dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Dari serangkaian tugas yang dijalankan oleh *PR* dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi, salah satunya adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual dan menarik konsumen agar tertarik dengan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, di mana terdapat berbagai aktivitas pemasaran seperti membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pasar atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya (Kotler, 2002:41).

Di samping itu, kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam melakukan promosi, tidak hanya sekedar melakukan proses komunikasi atau menyampaikan suatu informasi, melainkan dibutuhkan proses komunikasi yang mampu menciptakan suasana dan keadaan di mana pelanggan bersedia memilih dan menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2000:222), tujuan dilakukan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan suatu pengalaman produk terhadap konsumen.
- c. Mendorong pemilihan suatu produk.
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e. Mengimbangi unsur pemasaran.
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Salah satu cara untuk melakukan promosi adalah dengan mengadakan *event*. *Event* merupakan suatu rangkaian acara yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan agar dapat dikenal dan dimengerti oleh konsumen.

Menurut Getz (1997:4), *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya. Tujuan diadakan *event* untuk melengkapi kegiatan promosi, bahkan *event* merupakan salah satu kegiatan promosi untuk menjual suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Duncan (2003), tujuan diadakan suatu *event* adalah :

- a. Mempengaruhi khalayak sasaran
- b. Mensosialisasikan suatu *brand* dengan suatu kegiatan, gaya hidup, dan individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.

- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand*, produk, dan perusahaan.
- e. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Penulis tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di majalah Femina karena Femina merupakan pelopor majalah wanita pertama di Indonesia yang memiliki struktur organisasi yang jelas dan berpengalaman. Jika dilihat dari sejarah, Femina dibentuk dengan dedikasi tinggi di bidang media, hingga melahirkan berbagai macam majalah sesuai dengan segmentasi wanita di Indonesia.

Penulis ditempatkan di bidang promosi dan aktivasi karena di divisi tersebut, pekerjaan yang dilakukan sangat menantang, dan memiliki hubungan dengan ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations*. Di bagian Promosi dan Aktivasi, penulis diberikan kesempatan untuk belajar banyak hal dari *event* besar yang dilaksanakan Femina secara rutin.

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN KERJA MAGANG

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang antara lain :

1. Mengimplementasikan secara langsung teori yang telah dipelajari di perkuliahan dengan praktiknya di dunia kerja.
2. Menjalankan peran PR di Divisi Promosi dan Aktivasi.
3. Menambah pengetahuan praktis mengenai kegiatan *event* dan promosi.
4. Menuntaskan empat SKS *Internship* di semester genap Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun manfaat dari pelaksanaan praktik kerja magang untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Menambah wawasan baru mengenai *event* dan promosi.
2. Melatih individu dalam dunia kerja yang sesungguhnya sehingga kelak lebih mudah beradaptasi saat terjun ke lapangan.

1.3 WAKTU DAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Gaya Favorit Press (Femina Group) yang beralamatkan Jl. H.R Rasuna Said Kav. B 32-33, Jakarta 12910 divisi Promosi Majalah Femina. Praktik kerja magang tersebut dilakukan selama dua bulan terhitung sejak April tanggal 15 tahun 2013 hingga 14 Juni 2013. Jam kerja selama magang dimulai Pk 09.00 – Pk 18.00.

Peserta kerja magang memiliki tanggung jawab kepada pembimbing lapangan yaitu Sari Wardi, yang menjabat sebagai *Promotion Manager*. Pada kesempatan kerja magang ini, peserta menjabat sebagai *Promotion Executive* yang berada di divisi aktivasi dan promosi majalah Femina.

Berikut merupakan prosedur magang yang dijalankan :

1. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan ke PT Gaya Favorit Press.
2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke PT Gaya Favorit Press untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode dua bulan, disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
3. Meminta surat keterangan dari PT Gaya Favorit Press yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat tersebut ditandatangani oleh HRD PT Gaya Favorit Press, lalu diserahkan ke BAAK.
4. BAAK memberikan KM-02 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magan. Semua itu akan dilengkapi dengan tanda tangan dari mentor/pembimbing lapangan, Sari Wardi.
5. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.

6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing mangan selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

