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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Event merupakan salah satu instrumen komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada khalayaknya. Pemanfaatan *event* yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan seringkali dinilai lebih efektif daripada pengalokasian uang untuk beriklan di media massa.

Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi perusahaan. Selain itu, *event* juga dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* tentang *brand* karena didalamnya melibatkan emosi *audience*.

Penyelenggaraan *event* oleh perusahaan biasanya dilakukan dalam bentuk *sponsorship*. Oleh karena itu, pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan dengan perencanaan matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* tersebut dapat tercapai.

Terdapat beberapa definisi yang membahas mengenai *event*. Salah satu diantaranya adalah bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama. *Event* diselenggarakan untuk tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan kelompok masyarakat masyarakat (Noor, 2009, h. 7).

Dalam merencanakan sebuah acara istimewa tentu saja memerlukan persiapan yang matang dan tepat. Pada umumnya, setiap acara membutuhkan persiapan dan perencanaan yang cermat, agar acara dapat berjalan sesuai dengan harapan. Di sinilah pentingnya peranan *event management* dalam pelaksanaan *event*. Sedangkan, perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia semakin tinggi.

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015

Strategi bisnis semakin dikelola secara kritis agar aktivitas perusahaan dalam mencapai visi bisa tercapai.

Berawal dari fenomena itu yang membuat penulis tertarik untuk bergabung di Kompas Gramedia *Group of Magazine* divisi *Content Marketing Service (CMS).* CMS sendiri berperan menjawab semua persoalan dari *stakeholder-nya* yang mana mereka tidak hanya punya kebutuhan di media print saja.

Selain itu Content Marketing Services sebagai *added value* dari *Group of Magazine,* karena dengan menggunakan jasa dari CMS, maka s*takeholder* akan langsung mendapatkan semua pelayanan, seperti *event, custom publishing, video, digital* dan *print.* Segala permasalahan bisnis mengenai komunikasi kreatif dengan para *stakeholder*-nya mendapatkan solusi yang efektif dan efisien melalui berbagai macam media. Ini menjadi *core value* dari CMS di dalam melakukan segala macam bentuk promosi.

Dari peran CMS itu penulis menimbang bahwa penulis dapat mempraktekan serta memperdalam ilmu – ilmu yang sudah penulis dapat selama pengajaran di institusi pendidikan Universitas Multimedia Nusantara terkait peminatan penulis, yakni *Public Relations.*

Secara praktis, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya (Ruslan, 2002, h. 13). Publik sendiri, dalam *public relations* atau selanjutnya akan kita sebut hubungan masyarakat terpisah menjadi dua, yakni publik internal dan publik eksternal. Dimana dalam melaksanakan programnya memiliki objek sasaran yang berbeda, yaitu :

a. **Publik internal perusahaan** adalah orang- orang yang berada didalam organisasi yaitu karyawan,pemegang saham.

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015

b. **Publik eksternal perusahaan** adalah orang- orang yang berada diluar organisasi yang ada kaitannya dengan organisasi yaitu pers, masyarakat, dan pemerintah.

Dari perbedaan publiknya ini pun harus ditanggapi dengan perlakuan yang berbeda dan juga aktivitas – aktivitas yang berbeda juga. Sehingga seorang humas harus dapat mengerti betul bagaimana tugas humas baik itu tugas humas dari segi publik internal maupun tugas humas dari segi publik eksternal seperti berikut:

a. **Public internal** adalah menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif dengan publik internal khususnya para pegawai dengan mengadakan analisa tentang kepegawaian seperti (gaji dan kesejahteraan karyawannya), menganalisa apa yang telah dilaksanakan didalam internal Public Relations, mengadakan survey tentang sikap para karyawan terhadap instansinya dengan kebijaksanaan instansi itu dan kegiatan- kegiatannya, tujuan internal public relations yaitu mencapai karyawan yang mempunyai gairah kerja.
b. **Public eksternal** adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar organisasi. Tugas- tugas yang harus dilakukan dalam eksternal public relations atas dasar untuk memperoleh dukungan pengertian dan kepercayaan dari publik luar adalah sebagai berikut:
    a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
    b. Memberi masukan dan konsultasi pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relations mengenai perbaikan- perbaikan kegiatan.
    c. Memberikan penerangan- penerangan yang objektif agar publik tetap mendapatkan informasi tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi itu dengan menyusun staf-staf yang efektif untuk bagian itu, tujuan eksternal public

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015

relations yaitu mengeratkan hubungan dengan orang- orang diluar organisasi sehingga terbentuk opini publik terhadap organisasi.

Menimbang dari hal itu, penulis tertarik untuk mendalami aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh humas dalam menjalankan fungsinya dalam ranah publik eksternal. Karena pada alasan yang sudah disebutkan penulis sebelumnya bahwa perusahaan – perusahaan harus mendesain strategi dengan kritis untuk dapat bersaing di pasar.

Dalam masa praktek kerja penulis di CMS, penulis pernah ditugaskan di salah satu *event* bertajuk ramadhan, yaitu Bursa Oto Plus Ramadhan yang saat itu diadakan pada tanggal 11 – 13 Juli 2014.

Selain penulis mempraktikan langsung mengenai *PR Writing* yang penulis dapat dalam proses pendidikan, penulis juga diberi kesempatan dalam mempraktikkan *media relation* di *event* Bursa Oto Plus Ramadhan.

Media relations merupakan salah satu bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2008, h. 28).

Fungsi dari *Media Relations* adalah menyiarkan atau mempublikasikan seluas-luasnya informasi PR guna menciptakan pengetahuan dan memberi pengertian bagi publiknya. Ada beberapa bentuk media relations, diantaranya adalah Konferensi pers, *Press Briefing*, *Press Tour*, *Press Release*, peliputan kegiatan, *Press Gathering*, dan *Press Interview*.

Selain itu, kegiatan yang dilakukan penulis setelah *event* ialah melakukan *media monitoring* terkait dengan *event* yang telah selesai tersebut (BOPR). *Media monitoring* merupakan bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan perencanaan tujuan sebuah program maupun kegiatan ataupun *event* (Iriantara, 2005, h. 62).

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015

Event sendiri, dalam bahasa Indonesia adalah penyelanggaraan sebuah acara yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan. Atau bisa dikatakan *event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus atau (special event). *Special event* pada hakikatnya dipilih dalam jangka waktu, tempat dan juga objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi target audiens (Ruslan, 2005, h. 13).

Dari pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *event management* merupakan fungsi dari seorang *Public Relations*, khususnya *Public Relations* Eksternal untuk dapat menjaga dan meningkatkan *image perusahaan.*

Selanjutnya juga, *event management* juga dapat diartikan sebagai kemampuan mengelola kegiatan yang dibuat sedemikian rupa menarik dan memiliki tema tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen yang tentunya memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen dengan cara yang disesuaikan dengan publiknya itu sendiri. Tentu dari sebuah *event management* juga diperlukan publikasi yang sebanding agar kegiatan *event* dapat terproyeksikan secara luas.

Dalam proses pempublikasian *event ini* juga membutuhkan media – media untuk dapat menyebarkan secara luas mengenai hal dan kegiatan dalam *event* tersebut. Maka itu perlu juga ada hubungan timbal balik antara penyelenggara *event* dengan media – media seperti apa yang sudah penulis paparkan sebelumnya.

Salah satu tujuan dari *event management* adalah untuk dapat membangun hubungan baik dengan media untuk kemudian bekerja sama. Karena dengan terciptanya hubungan yang baik, akan ada timbal balik yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan baik ini juga sifatnya bukan berjangka pendek, melainkan bersifat jangka panjang. Dimana nantinya dalam aktivitas – aktivitas yang membutuhkan adanya media, aktivitas – aktivitas itu dapat tersokong dengan mudah.

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015

1.2. Tujuan Magang

Melaksanakan praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain praktik kerja magang merupakan sebuah kewajiban, adapula beberapa tujuan dari praktik kerja magang, yaitu:

a. Menerapkan ilmu dan konsep Public Realtions secara praktis.
b. Untuk mengetahui aktivitas Marketing Communications di Content Marketing Services Kompas Gramedia Group of Magazines.

1.2.1. Manfaat Magang

Adapun manfaat dari praktik magang yang dilaksanakan antara lain:

a. Penulis mampu mengaplikasikan teori yang selama ini didapat selama perkuliahan dalam praktik kerja.
b. Penulis mampu mengembangkan kemampuan yang sesuai dengan peminatan yang diambil yaitu *Public relation.*
c. Penulis memahami aktivitas Marketing Communication di Content Marketing Service Kompas Gramedia Group of Magazine

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Waktu periode magang yang dijalani oleh penulis, yaitu:

Perusahaan/Instansi	: Kompas *Group of Magazine*
Lokasi	: Kompas Gramedia Building, 2nd Unit, 3rd Floor Production House - Contenuity Room JL. Panjang No. 8A, Kebon Jeruk, Jakarta 11530.
Waktu	: 2 Juli – 3 Oktober 2014
Departemen	: Content Marketing Service

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015

Penulis diwajibkan datang ke kantor tempat pelaksanaan magang dari hari Senin sampai Kamis mulai jam 09.00 sampai jam 18.00. Pembagian kerja dilakukan oleh Karisma Niagara dan Edwina Mawarika selaku Creative Strategic CMS. Pembagian kerja ini umumnya dilakukan pada *weekly meeting* setiap hari Selasa.

Pada praktik kerja magang ini penulis diletakkan pada divisi *Marketing Communications*. Di dalam divisi ini terdapat tim promosi, yang didalamnya ada *Public relations*. Kegiatan yang dilaksanakan penulis dalam praktik kerja magang ini lebih kepada kegiatan *Public relations* dari CMS. Namun peserta magang di CMS ini umumnya diperbantukan dalam sebagian besar aktivitas klien yang ditangani oleh tim yang ada dan memerlukan bantuan.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti:

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, dan ditujukan kepada bagian Human Resources Department (HRD) dari Kompas Gramedia Group Of Magazine.
2. Mengajukan surat lamaran dan CV ke Human Resources Department (HRD) dari Kompas Gramedia Group Of Magazine. untuk melakukan praktik kerja magang dengan periode 2-4 bulan, disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
3. Meminta surat balasan dari Human Resources Department (HRD) dari Kompas Gramedia Group Of Magazine yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh Johny H. Kakiay dari bagian HRD Training& Development, lalu dikirim kembali kepada pihak kampus.
4. Memperlengkapi praktik kerja magang dengan meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian. praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari pembimbing lapangan setiap harinya.

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015

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 magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

Aktivitas marketing communication..., Savira Nadia Putri, FIKOM UMN, 2015