



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri media di tanah air dewasa ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya media cetak maupun elektronik yang beredar di masyarakat. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi juga mempengaruhi meningkatnya jumlah media. Perpaduan antara berkembangnya teknologi dan kreatifitas para pelaku industri media juga mempengaruhi berkembangnya jumlah media yang beredar di masyarakat saat ini. Perusahaan industri media seperti Trans TV, Trans 7, antv, tvone, dan Metro Tv merupakan contoh media di tanah air saat ini.

Banyaknya pelaku industri media saat ini berdampak pada tingginya tingkat persaingan bisnis di industri media. Situasi tersebut mendorong para pelaku industri ini mencari dan memilih strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dengan para kompetitornya. Berbagai strategi dan program yang menarik mereka tawarkan kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian publik.

Berita Satu Media Holdings atau yang dikenal dengan Berita Satu Media (sebelumnya bernama Globe Media Group) merupakan salah satu pelaku di industri media tanah air. Perusahaan ini merupakan bagian dari divisi media Lippo Group, suatu perusahaan konglomerasi media terbesar di Indonesia. Pada bulan Februari 2011, Globe Media Group membeli BeritaSatu.com, situs berita yang beroperasi sejak bulan Mei 2010.

Pembelian situs ini semakin menambah panjang deretan media yang bernaung di bawah bendera Globe Media Group. Nama "BeritaSatu" kemudian menjadi merek dagang baru untuk kelompok media ini. Pada tanggal 3 September 2011, BeritaSatu Media meluncurkan BeritaSatu TV. Sebagai sebuah grup media, Berita Satu Media Holdings di dalamnya terdapat banyak media dan *brand*, termasuk media cetak berbahasa Indonesia, yakni Suara Pembaruan dan Investor Daily. Ada juga media cetak berbahasa Inggris, yaitu Jakarta Globe dan Strait Times Indonesia, surat kabar hasil kerja sama dengan Singapore Press.

Keberhasilan perusahaan mengelola pesan dan menginformasikan produk mereka kepada khalayak, tentu dapat meningkatkan penampilan mereka di mata publik. Salah satu cara upaya yang dapat dilakukan oleh industri media dalam menarik khalayak akan produk yang ditawarkan perusahaan adalah dengan menyelenggarakan suatu *event*.

Menurut Rhenald Kasali (1992:802), guna meningkatkan penampilan di mata publik, dapat dilakukan dengan menarik perhatian publik atas produk atau kegiatan perusahaan melalui pengadaan suatu peristiwa khusus/*special events*. *Special events* terdiri dari beragam macam dan jenisnya. Antara lain adalah pameran, seminar, dan lain-lain. Pelaksanaan *special events* inilah yang menjadi salah satu tugas dari divisi *Marketing Communications* Berita satu Media Holdings.

Banyak definisi yang menjelaskan bahwa *marketing communications* hanya terletak pada hal promosi semata. Dimana tujuan dari *marketing communications* hanya untuk mempersuasi seseorang agar mau membeli suatu produk dan bersifat satu arah. Namun, pada perkembangannya, *marketing communications* berkembang kepada lingkup yang lebih luas, tidak hanya sebagai untuk alat mempersuasi, namun lebih untuk membangun kesepahaman dan preferensi. Dan juga, menjadikan

pelanggan menjadi aspek yang penting dalam upaya komunikasi yang lebih bersifat dua arah. (Fill and Jamieson, 2006: 9).

Sedangkan menurut Duncan (2002:7), *Marketing communications* adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (*brand*) produk, dengan melalui saluran iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), *event and sponsorship* dan pelayanan kepada konsumen (*costumer service*).

Dalam membangun dan meningkatkan penampilan *brand*-nya di mata publik, Divisi *Marketing Communications* Berita Satu Media Holdings menggunakan saluran dari *Public Relations* (PR) dengan mengadakan kegiatan *special event*. Rosady Ruslan mendefinisikan *special event* sebagai berikut (1998:52) :

“ *A Special event is of which usually produce to gain favorable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a spesific message about your company*”

Menurut pengertian di atas, *special event* merupakan suatu peristiwa yang umumnya dimaksudkan untuk memperoleh perhatian media massa bagi klien, perusahaan, atau produk.

Pelaksanaan suatu ajang khusus bukan semata-mata untuk memberikan suatu hiburan pada masyarakat, tetapi ada tujuan lain yang ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu ( Rosady Ruslan, 1999) :

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif

3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif bagi masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memeroleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Dengan melihat perkembangan yang sangat pesat dari industri media saat ini, dan juga peranan PR yang tidak bisa dipisahkan pada suatu perusahaan terutama dalam menciptakan serta membangun *awareness*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana Berita Satu Media Holdings dalam melakukan kegiatan *special event* untuk menarik perhatian publiknya terhadap produk dari Berita Satu, yang memiliki berbagai jenis produk dan tentunya memiliki perbedaan segmentasi publik dari tiap produk yang ditawarkan.

## **1.2 Tujuan Magang**

Tujuan dilakukannya praktik kerja magang ini adalah

- 1.2.1 Mengetahui peran PR yang dijalankan oleh Divisi *Marketing communication* Berita satu Media Holdings dalam membangun *brand awareness* terhadap Berita Satu.
- 1.2.2 Mengetahui bagaimana pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan *special event* sebagai salah satu *tools* PR yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communications*.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang berjalan selama tiga bulan. Kerja magang dimulai dari tanggal 4 Maret 2014 hingga 4 Juni 2014. Sedangkan untuk rutinitas jam kerja dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 17.30 WIB. Jam istirahat pada pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB, penulis mendapatkan dispensasi setiap hari senin untuk melaksanakan kegiatan perkuliahan.

Prosedur aplikasi magang dimulai dengan mengirimkan CV kepada pihak Berita satu Media Holdings pada akhir bulan Februari, tepatnya pada tanggal 26. Setelah mengirimkan surat lamarang untuk magang, penulis lalu dihubungi oleh pihak Berita satu Media Holdings untuk datang dan melakukan proses interview pada tanggal 27 Februari. Setelah melakukan interview, pihak Berita satu Media Holdings menghubungi dan menginformasikan bahwa penulis diterima dan dapat langsung aktif bekerja pada bulan Maret seperti kesepakatan pada saat interview.

Setelah mendapatkan kepastian mengenai diterimanya penulis sebagai mahasiswa kerja magang, penulis memberikan surat pernyataan penerimaan kerja magang dari pihak Berita satu Media Holdings. Setelah itu penulis menyerahkan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07 di B.A.A.K.

UMMN