

**PELAKSANAAN EVENT ANNIVERSARY 75TH
PT UNILEVER INDONESIA OLEH BRIDGE
COMMUNICATION**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**Diajukan untuk menempuh kelulusan mata kuliah KKP (Kuliah Kerja
Praktek) Program Studi Strata I (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Indonusa Esa Unggul**

Oleh

EKA WIDYA PRATIWI

N.I.M : 2005 51 053

Konsentrasi : Advertising



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2009**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Eka Widya Pratiwi

NIM : 2005-51-053

Judul : Pelaksanaan Event Annversary 75th PT Unilever Indonesia Oleh
Bridge Communication.

Jakarta, Januari 2009

Ketua Bidang Konsentrasi,

(Z. Hidayat MM, M.Si)

Pembimbing Lapangan,

(Christofer Santosa)

Pembimbing Materi,

(Z. Hidayat MM, M.Si)

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta, 10 Februari 2009

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Eka Widaya Pratiwi

NIM : 2005-51-053

Judul : Pelaksanaan Event PT Unilever Indonesia (Anniversary 75th)
Oleh Bridge Coomunication

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Euis Nurul B, SE)

(Z. Hidayat MM, M.Si)

ABSTRAK

Nama/NIM : Eka Widya Pratiwi / 2005-51-053.

Judul : Pelaksanaan Event Anniversary 75th Unilever Indonesia oleh Bridge Communication.

Jumlah Halaman : ix ; 45 halaman ; 3 tabel ; 3 Lampiran

Kata Kunci : Pelaksanaan Event

Daftar Pustaka : 11 judul

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktek Kerja Lapangan yang penulis lakukan di PT Kreasi Citra Pratama (Bridge Communication) dari tanggal 9 Juli 2008 – tanggal 9 September 2008, yakni membahas tentang Pelaksanaan Event Anniversary 75th Unilever Indonesia oleh Bridge Communication. Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama praktek kerja, yakni mendapatkan kepercayaan untuk melihat proses dan pelaksanaan event anniversary.

Tujuan kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini adalah untuk membandingkan antara teori yang didapat semasa perkuliahan dengan praktek kerja lapangan dan selanjutnya laporan ini juga bertujuan memberikan informasi dengan mendeskripsikan Pelaksanaan Event Anniversary 75th Unilever Indonesia oleh Bridge Communication.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini. Terima kasih karena telah berbaik hati memberikan begitu banyak berkah selama hidup saya. Berkat-NYA saya bisa mengalami semua hal yang terbaik dalam hidup.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang Pelaksanaan Event Anniversary 75th Unilever Indonesia oleh Bridge Communication. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta.

Terima kasih kepada Bapak, Ibu dan 3 adik saya (Dini, Diah and my Little Sister Sarah) yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayangnya yang sangat besar kepada saya, memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah saya, mendukung tanpa henti di setiap kegiatan dan keputusan yang saya buat. Terima kasih juga saya ucapkan untuk Baan, Tika, Dinda, Kiki, Enah terima kasih telah menjadi penghibur dan yang sering saya ganggu lewat sms dikala saya sedang suntuk dan mengingatkan saya untuk terus semangat dalam menjalankan kerja praktik ini. Atha yang kadang suka ribet jika membahas tentang kerja praktik ini, Reine dan Ai yang selalu membantu saya dalam menemukan teori-teori dan buku-buku yang berhubungan dengan laporan yang saya bahas, terimakasih atas bantuannya (jangan pernah letih membantu kita semua semangat!!), dan semua temen-temen Advertising, jurnalistik, dan PR 2005 (Karla, makasih pinjeman

bukunya) dan semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih karena selalu mendukung saya.

Penulis perlu menyampaikan terima kasih kepada Dr. Abdul Gafur Ketua Yayasan yang penulis hormati. Prof. Dr. Kemala Motik A. Gafur., SE., MM Rektor UIEU yang penulis hormati. Dr. Indrawandi Tamin, MA selaku dekan yang saya hormati. Drs Dhani V Noor, Msi, selaku mantan Dekan Fikom UIEU yang penulis hormati. Bapak Zinggara Hidayat, MM, MSi selaku Ketua Bidang Kosentrasi dan Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan masukan serta memberikan revisiannya kepada penulis dalam proses penulisan laporan ini.

Penulis sangat menyadari bahwa terwujudnya laporan Kerja Praktek ini maupun selesainya kerja praktek ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan pihak – pihak yang terkait, baik dalam pengarahan, bimbingan maupun kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan program kerja praktek ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis berterima kasih kepada pihak – pihak yang telah banyak membantu. Khususnya kepada PT. Kreasi Citra Pratama. Bapak Christofer Santosa (*Art Director*), dan Ibu Maggy Tesalonika, (*Client Service Director*) atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk melaksanakan Kerja Praktek selama 2 bulan serta pengalaman yang sangat berharga bagi penulis untuk kelak menapaki dunia periklanan. Rekan – rekan tim : Mbak Ani, Mbak Chintya, Mbak Vina, Mbak Dwi, Mbak Cigo, Mas Martin, Mas Dodo, Mas Jamal, Mas Sis, Pak Sil, atas semua perhatian, kepercayaan, ilmu, pengalaman, nasehat,

bimbingan, kesabaran, dan rasa kekeluargaan yang sangat luar biasa. Pak Genesis, Pak Franklin, untuk segala petunjuk dan nasehat yang diberikan selama di lapangan. Mas Kiki, Mas Anto, Om Roy, Om Romi, rekan – rekan dari Produser dan Editing atas pengalaman yang dibagikan dan pertemanan yang menyenangkan. Lukman, dan Yono, yang selalu menyediakan kopi dan indomie yang menemani di kala lembur dan canda tawa.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pula kepada keluarga dan pihak – pihak lainnya yang tidak henti – hentinya memberikan dukungan selama ini sehingga program dan laporan Kerja Praktek ini dapat diselesaikan dengan baik..

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tidak tertutup kemungkinan adanya kesalahan kata dan istilah, oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar – besarnya atas kesalahan yang telah dibuat. Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca, yang mana akan sangat berguna bagi penulis untuk dijadikan sebagai pelajaran yang berharga ke depannya nanti.

Besar harapan penulis agar Laporan Kerja Praktek ini dapat berguna bagi perkembangan dunia Periklanan dan dapat menambah pengetahuan dan memberikan pengalaman yang baru dan unik bagi setiap orang.

Jakarta, Januari 2009

Penulis

Eka Widya Pratiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	3
1.3. Manfaat Laporan	3
1.4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
II.1. Komunikasi	6
II.2. Komunikasi Pemasaran	8
II.3. Periklanan	10
II.4. Event	11
II.5. Event Organizer	12
II.6. Tahapan Menyelenggarakan Event	12
II.7. prinsip Event	15
II.8. Rencana Menyelenggarakan Event	17
BAB III GAMBARAN UMUM	20
III.1. Sejarah Singkat Perusahaan	20
III.2. Struktur Organisasi PT Kresi Citra Pratama	22
III.3. Client List PT Kreasi Citra Pratama	24
III.4. Proses dan Mekanisme Kerja	27
BAB IV PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA	28
IV.1 Persiapan dan Pengenalan	28
IV.2 Proses Perencanaan Event Anniversary 75th Unilever Indonesia	29
IV.3 Pelaksanaan Event	37
IV.4 Hubungan Ilmu-ilmu Periklanan didalam sebuah Event Organizer dalam melaksanakan sebuah event	40
IV.4 Evaluasi	41
BAB V PENUTUP	42
V.1. Kesimpulan	42
V.2. Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran-1 : Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan

Lampiran-2 : Rundown Acara

Lampiran-3 : Foto-foto pelaksanaan Event Anniversary

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Relasi antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi	19
Tabel 2. Tabel Clie List Bridge Communication.....	24
Tabel 3. Tabel Clie List Satu arah	26

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Struktur Organisasi PT Kreasi Citra Pratama.....	23
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>360 Degree Activation</i>	30
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, dewasa ini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah *Event Organizer*.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh *Event Organizer* tidak dapat dipisahkan dari publikasi. Beberapa perusahaan *Event Organizer* melakukan publikasi, salah satunya dengan kegiatan beriklan. Karena kehidupan dunia modern saat ini tidak terlepas dari aktivitas komunikasi periklanan.

Bisnis *Event Organizer* terbilang bisnis baru di Indonesia. Namun, karena dinilai sangat potensial, banyak kalangan kemudian menggeluti bisnis ini secara serius dan professional. Hampir setiap minggu, bahkan setiap hari, terutama di kota-kota besar, dapat ditemukan kegiatan-kegiatan besar bernuansa promosi maupun non promosi yang melibatkan jasa *Event Organizer* untuk merancang, mempersiapkan, dan mengatur kegiatan tersebut agar dapat terselenggara dengan baik.

PT. Kreasi Citra Pratama adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Event Organizer dengan menggunakan 2 nama yaitu Bridge Communication dan Satu Arah.

Bridge Communication dan Satu Arah menangani Event, video presentasi, video shooting meliputi iklan (TVC) dan filer yang sangat berperan juga di masyarakat dan di perusahaan. Misalnya : banyak perusahaan yang membutuhkan jasa Event Organizer untuk mengadakan suatu acara. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan besar biasanya menggunakan jasa Event Organizer untuk membuat acara tersebut lancar dan sempurna.

Salah satu acara yang biasa dikerjakan oleh Event Organizer yang diminta perusahaan adalah Meeting pimpinan – pimpinan yang ada di perusahaan tersebut (*Leadership Forum*), *Gathering*, Seminar, Hari Kemerdekaan, *launching product* dan lain – lain.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *Event Organizer* untuk merayakan ulang tahunnya yang ke-75 tahun. Pada momen ini Unilever mempunyai niat untuk melibatkan khalayak ramai, *internal employee*, dan konsumen Indonesia untuk merasakan reputasi baik sebagai perusahaan yang mempunyai nama baik di dalam hati mereka (konsumen) melalui merek dan tanggung jawab sosialnya. Di dalam event ini Bridge Comunication berusaha menciptakan brand experience yang artinya setiap event yang diselenggarakan harus mampu menyentuh audience yang menjadi bagian dari event tersebut.

Di sini penulis ingin melaporkan pengalaman yang didapat selama mengikuti KKP (kuliah kerja praktek) di Bridge Communication. Penulis ingin mengetahui kinerja serta proses kerja *Event Organizer* dalam merencanakan dan melaksanakan suatu *event*.

1.2 Tujuan Laporan Penulisan

Tujuan penulis melakukan Kegiatan KKP ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari cara kerja *Event Organizer* didalam suatu perusahaan khususnya dalam menyelenggarakan dan melaksanakan suatu event. Laporan KKP ini merupakan salah satu mata kuliah wajib yaitu : Kuliah Kerja Praktik sebanyak 3 sks.

Laporan Kerja Praktik ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan, khususnya dalam dunia periklanan.

1.3 Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Laporan ini diharapkan dapat menjadi manfaat tersendiri bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Karena dalam penulisannya didasarkan pada teori-teori yang sudah ada kaitannya dengan komunikasi periklanan.

Selain itu diharapkan kepada pembaca agar laporan ini berguna dan menjadi masukan tersendiri dalam kegiatan proses belajar mengajar. Sehingga kegunaan dari laporan ini dapat memiliki peranan yang maksimal, baik bagi penulis maupun pembaca.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang ilmu komunikasinya, khususnya pada bidang periklanan.
- b. Dapat menambah wawasan mengenai mekanisme kerja event organizer dalam merencanakan dan melaksanakan suatu event.
- c. Mendapatkan teori-teori baru yang berada di dunia kerja sebagai pengembangan pengetahuan penulis.

2. Kegunaan Praktisi

- a. Penulis mendapatkan pengalaman dalam bekerjasama dengan suatu perusahaan khususnya dalam menangani suatu event dan juga sebagai gambaran bagi mahasiswa yang ingin melakukan KKP seperti yang telah dilakukan penulis.
- b. Mengasah kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja

Lapangan

Nama Perusahaan : PT Kreasi Citra Pratama

Alamat Perusahaan : Mampang Prapatan XV No.22A

Jakarta Selatan

No telepon/fax : 021 – 7986023 / 79182780

Waktu/ Tanggal Pelaksanaa : 9 Juli 2008 – 9 September 2008

Hari : Senin – Jumat

Jam : 09.00 – 18.00 wib

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama.

Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Ingat bahwa sejarah ilmu komunikasi, dikembangkan dari ilmuwan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu.

S. Djuarsa Sendjaja (2004:1) menulis, menurut Berger dan Chaffee, ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari system-sistem tanda dan lambing melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari system-sistem tanda dan lambang.

Menurut T. May Rudi (2005:1), Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal atau non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok

orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama.

Raymond S. Ross (1983:8) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*). Efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi berkaitan dengan penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekitarnya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah

pihak yaitu si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami informasi yang disampaikan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Rd. Soemanagara (2006:1,2,3,4), Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan erat. Komunikasi merupakan proses peralihan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : *Advertising*, *Public Relation*, *Direct Selling*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier*, *banner*, *poster*, *folder* dan *catalogue*, atau *corporate profile*. Sedangkan

pada *personal selling*, media tersebut juga dibutuhkan khususnya dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara tatap muka.

Tabel I.1

Relasi antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

Four of P's	Four of Cs
Product	Customer Solutions
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotions	Communications

Penggabungan dari dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti : perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Fungsi *Marketing Communication* tradisional meliputi *mass media advertising, marketing public relations, sales promotion, licensing, specialty advertising, merchandising dan point-of-purchase (POP) materials, packaging, direct response, events and sponsorships dan trade shows*. Fungsi komunikasi lainnya adalah *personal sales dan customer service*. Semua fungsi-fungsi tersebut di atas bukanlah sesuatu yang baru

dalam praktik pemasaran, hanya menjadi baru ketika bagaimana semua fungsi itu dikelola secara utuh (*integrated*) sebagai bagian dari program strategi komunikasi.

2.3 Periklanan

Menurut Rhenald Kasali (1995:9) manajemen periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan iklan kepada khalayak.

Menurut Husein Umar (1997:221), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, mengenai gagasan, barang atau jasa yang dimiliki oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting, yaitu : Menetapkan sasaran, menetapkan anggaran periklanan, menciptakan pesan periklanan, memilih media periklanan dan mengevaluasi program periklanan.

Menurut Imam Hardiman (2006:2), periklanan adalah kegiatan menarik perhatian publik untuk membeli barang atau jasa melalui media. Periklanan adalah salah satu teknik pemasaran disamping kegiatan PR, penjualan, dan *sales promotion*. Dalam periklanan ada tiga pihak saling terkait yaitu Pengiklan, biro iklan, media.

Kegiatan periklanan membutuhkan materi iklan sebagai sarana dan media massa sebagai wahana agar pesannya diterima khalayak. Profesi yang berperan didalam periklanan : Pembina usaha (*Client*

Service/Account Executive), Creator iklan (*Creative/Art Director*), Pembuat naskah (*Copy writer*), Juru foto dan video (*Photographer, cameramen*), Desainer iklan (*Graphic designer, Visualize*), Paska produksi (*Music/Vidio Editor*), Perencanaan media (*Media Planner/Buyer*) dan lain-lain.

Dari pengertian di atas peneliti memahami bahwa periklanan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan untuk menawarkan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah, dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama dalam ingatan pemirsa.

2.4 Event

Menurut imam Hardiman (2006:39), *Event* adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memperkenalkan atau mempopulerkan suatu hal. Sebuah *event* membutuhkan biaya yang besar karena meliputi : Sewa Lokasi, Honor artis pendukung, Biaya periklanan dan promosi, Biaya pembangunan set, dekor dan Biaya peorganisasian (*event organizer*), kepanitiaan sekretariat dan lain-lain. Sedangkan pengertian Event menurut Kamus Bahasa Inggris Indonesia adalah peristiwa atau kejadian.

2.5 Event Organizer

Menurut Imam Hardiman (2006 : 39), *Event Organizer* adalah organisasi komersial yang bergerak dalam penyelenggaraan event. Jenis event yang dikelola oleh *Event Organizer*, seperti : Seminar, Pameran, Peluncuran produk, Bazaar dan lain-lain. *Event Organizer* adalah bagian dari kegiatan konsultan PR. Meskipun ada perusahaan *Event Organizer* yang berdiri sendiri, ada juga yang merupakan sub divisi sebuah konsultan PR atau biro iklan sebagai upaya pelayanan terpadu (*full service*) kepada klien. Kini banyak *Event Organizer* yang berdiri sendiri dan memiliki spesialisasi seperti acara music, pameran, seminar bahkan acara perkawinan (*wedding organizer*).

pengertian yang sederhana menjelaskan bahwa *Event Organizer* adalah pengelola suatu kegiatan (pengorganisir acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material.

2.6 Tahapan Menyelenggarakan Event

Kesuksesan sebuah *event* merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah. Di bawah ini beberapa tahapan strategis dalam menyelenggarakan sebuah *event*:

1. Konsep yang Menarik dan Kreatif

Dalam rencana pembuatan konsep event, kita harus kritis dengan apa yang sedang marak di lingkungan kita, baik lokal, nasional, maupun global (*update*). Setelah tema tercipta, maka kita harus memberikan perbedaan dalam konsep tersebut dari event organizer yang lain. Kita harus berani melakukan eksperimen dalam pembuatan konsep yang berbeda, bahkan jika perlu sesuatu yang belum pernah di bayangkan.

2. Proses Tahapan Pembuatan *Event*

Dalam pembuatan *event*, mempunyai beberapa proses tahapan diantaranya yaitu :

- a. Mencari konsep yang kreatif.
- b. Menuangkan konsep dalam suatu rancangan tertulis.
- c. Membentuk tim untuk *event* yang akan di selenggarakan.
- d. Membicarakan konsep dengan tim dan membuat skema aturan mainnya (Kerangka Pikiran), kemudian menyusunnya dalam bentuk proposal.
- e. Menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam event tersebut, dan membuat daftar tujuan proposal.
- f. Menyebarkan proposal, dengan cara yang tepat.
- g. Melakukan *follow up* terhadap proposal, dan memberikan batas waktu kepada calon sponsor.

- h. Menghubungi seluruh supplier, pengisi acara, reconfirm venue dan seluruh atribut pendukung lainnya. Seperti, perijinan, keamanan dan lain-lain.
 - i. Melakukan kontrak kepada semua pihak
 - j. Melakukan technical meeting dengan seluruh pengisi/pendukung acara
 - k. Jika diperlukan melakukan konferensi pers
 - l. Melakukan publikasi
 - m. Merekrut sesuai dengan kebutuhan
 - n. Siap melakukan loading dan akhirnya eksekusi
3. Eksekusi Event Yang *Significant*

Untuk mendapatkan eksekusi yang *significant* diperlukan beberapa tahapan/proses diantaranya :

- 1. Pemilihan orang-orang yang berpotensi dan sesuai dengan posisi yang akan dilakukan di event tersebut, misal; stage manager, seksi perlengkapan, seksi dokumentasi, seksi konsumsi, dan lain-lain.
- 2. Pemilihan supplier yang significant dan berkualitas, baik dalam hal perlengkapan, konsumsi, dan lain-lain.
- 3. Membuat *rundown* acara yang tidak boleh ada putusnya, tetap mengalir (padat).
- 4. Tepat waktu.

5. Konsep *event* harus sesuai dengan apa yang telah dipresentasikan awal kepada klien.
6. Sesering mungkin meng-*announce* produk klien kepada audience, atau ucapan terima kasih.
7. Menjaga keamanan dan ketertiban event sehingga tidak menelan korban jiwa atau sejenisnya.
8. Hasil acara diliput di media cetak / elektronik

2.7 Prinsip Event

Dalam menyelenggarakan sebuah event harus menganut prinsip 3E yaitu :

1. *Entertainment*. Semua *event* memerlukan sisi-sisi yang menghibur. Artinya, di dalam setiap *event* harus ada sesuatu yang dapat menghibur pengunjung atau *audience* yang datang pada *event* tersebut, agar *event* tersebut dapat berjalan dengan baik, lancar, dan tidak monoton dan membuat pengunjung atau *audience* merasa nyaman selama pelaksanaan *event* tersebut. Seperti menghadirkan *Life Music* yang dibawakan oleh Penyanyi Solo, Band ataupun Duo. Menghadirkan atau menyediakan *Games* yang bersifat menghibur dan penuh dengan tantangan di dalam sebuah *event* juga dapat menghibur para pengunjung atau *audience*

agar berkunjung ketempat (*booth*) yang sudah disediakan oleh penyelenggara.

2. *Exhibition*. Semua *event* memerlukan sisi-sisi yang memamerkan. Artinya, didalam melaksanakan sebuah *event* harus mempunyai tujuan yang jelas dan harus ada sesuatu yang dapat membuat pengunjung atau *audience* menghadiri sebuah *event*. Seperti peluncuran sebuah produk baru karena menyambut hari jadi sebuah perusahaan atau penyebaran informasi yang bermanfaat seperti pameran buku, komputer, dan lain-lain.
3. *Education*. Semua *event* memerlukan sisi-sisi yang dapat memberikan sesuatu yang mendidik. Artinya, di dalam sebuah *event* program atau kegiatan yang ingin diselenggarakan itu harus mempunyai manfaat, dampak atau pengaruh yang mendidik dan positif bagi *target audiencenya*. Seperti memfokuskan sebuah program untuk salah satu segmen yang paling besar yaitu wanita. Melalui program yang dikhususkan untuk mengembangkan keterampilan professional dan keterampilan pribadi. Pengembangan keterampilan professional diantaranya : tentang kecantikan, memasak dan kewiraswastaan. Pengembangan keterampilan pribadi diantaranya : Komunikasi, Tanggung jawab sosial, artinya harus mempunyai rasa tanggung jawab terhadap sesama (saling tolong menolong). Tanggungjawab sosial juga dapat dilakukan terhadap lingkungan sekitar dengan menjaga

lingkungan tetap asri dan nyaman untuk ditinggali. Contoh tanggung jawab terhadap lingkungan juga dapat dijalankan dengan memisahkan sampah-sampah basah dan kering, mendaur ulang sampah-sampah rumah tangga yang bisa didaur ulang. Dan nilai – nilai baik lainnya, seperti orang tua yang selalu memberikan contoh atau kebiasaan yang baik dan positif terhadap anak-anaknya contohnya seperti membiasakan sikat gigi sebelum tidur (iklan pepsodent), mencuci tangan dengan menggunakan sabun (iklan lifeboy), dan lain-lain.

2.8 Rencana Menyelenggarakan Event

Dalam membuat suatu *event*, penyelenggara acara terlebih dahulu harus membuat TOR (*term of reference*) atau kerangka acuan yang digunakan untuk menyusun sebuah proposal dalam suatu kegiatan, Lidia Evelina (2005:50).

TOR terdiri dari :

1. Konsep kegiatan (maksud dan tujuan), lebih terinci sarannya.
2. Jenis kegiatan, harus dijelaskan kegiatan apa yang akan diselenggarakan.
3. Judul kegiatan, dalam point ini harus dijelaskan dan diuraikan alasan pemilihan judul tersebut.

4. Tempat kegiatan, dilengkapi dengan penjelasan alasan pemelihan lokasi, luas yang diperlukan.
5. Tanggal kegiatan, dalam poin ini harus dijelaskan apakah jam buka kegiatan dibatasi bagi kalangan tertentu/umum, jam upacara pembukaan/penutupan, dan lain-lain.
6. Penyelenggara, apakah ada *host organizer*, *executive organizer* (pelaksana), *Co-Host* dan lain-lain.
7. Pendukung (*supporting organizer, institution, endoser, officials* etc), uraikan siapa saja yang turut mendukung kegiatan ini, termasuk yang dinamakan *Official Steering Committee* (kalua ada), *Official Freight Forwarder*, *Official Travel & Ground Handling Sevice*, *Official Hotel*, pihak-pihak lain yang memberikan *endorsement*, *Official Supporting Association/Organization/Intitution* dan *Official* lainnya. Kadang beberapa *Official* bisa menjadi sponsor.
8. Sasaran peserta, dibagi berdasarkan bidang usaha (*Exhibition, at tendees* etc) *Line of Business/Manufacture, Distributor, agent* dan lain-lain. Kategori produk/industri, geografis (dalam/luar negeri). Informasi yang lengkap dan jelas akan membantu kegiatan promosi atau humas.
9. Sasaran pengunjung, diuraikan berdasarkan kelamin, usia, domisili, golongan sosial, profesi dan lain-lain. Tujuannya agar kegiatan humas atau promosi dalam rangka perolehan pengunjung bisa terarah (*targeted/narrowed*).

10. Acara pendukung, dalam pra proposal sebaiknya acara pendukung harus sudah direncanakan, agar mudah menyiapkan anggaran dan penempatan lokasi kegiatan serta manfaat kegiatan pendukung ini bagi pendukung utama.
11. Program humas dan promosi, secara umum sector ini sebaiknya diuraikan dalam tiga tahapan : Ex Promo – humas/promosi untuk mendapatkan peserta kegiatan. Vis Promo – humas/promosi untuk mendatangkan pengunjung. Pas – humas/promosi selama kegiatan berlangsung.
12. Anggaran biaya, perencanaan anggaran yang disertakan di pra proposal hanya ringkasan rencana anggaran, termasuk rencana pendapatan. Pembiayaan (*budgeting plan & expenses sheet*), rincian anggaran lengkap/*Final Budgeting detail* baru akan ditampilkan di final proposal.
13. Lain-lain/umum, Visualisasa program humas/promosi juga baik untuk disertakan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Kreasi Citra Prata adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan jasa. PT Kreasi Citra Pratama beralamat di jalan Mampang Prapatan XV No. 22A Jakarta Selatan. PT Kreasi Citra Pratama (Bridge Communication & Satu Arah) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi, melalui media komunikasi dan kegiatan – kegiatannya. Dengan pelayanan yang lengkap dan terintegrasi, serta konsep yang inovatif, PT Kreasi Citra Pratama bertujuan memproduksi jajanan servis yang berkualitas. Adapun kategori bisnis yang bernaung di bawah perusahaan ini antara lain sebagai berikut :

1. Graphic & Print : Brand identity programs, brosur, corporate profile, P.O.S materials, display arts, materi presentasi, materi konferensi, kalender, poster, signage, signboard, rolling adboard, dan lain-lain.
2. Audio Visual : TV commercial, TV Program, corporate film, marketing video, instructional video, animasi, documenter, radio commercial, dan lain-lain.
3. Event Organizer : Disain konsep, program, produksi, persiapan event, pelaksanaan dan koordinasi lokasi serta supervisinya.

4. Audio Production : Produksi rekaman untuk album atau iklan, dan juga untuk musik iringan (scoring). Instalasi PA System di gedung – gedung perkantoran.
5. Studio Facilities : Studio shooting dan broadcasting: Ukuran 18 x 30 x 7 m, Full AC, Soundproof, kapasitas listrik sampai 225 kva + 50.000 watt PLN, Grid lampu.

3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi PT Kreasi Citra Pratama : Menjadi perusahaan yang maju, menguntungkan dan signifikan dalam industri promosi.
- b. Misi PT Kreasi Citra Pratama : Menyediakan ide dan karya promosi inovatif, bermutu tinggi, yang memenuhi standar umum sekaligus memberikan manfaat bagi karyawan dan stockholder.

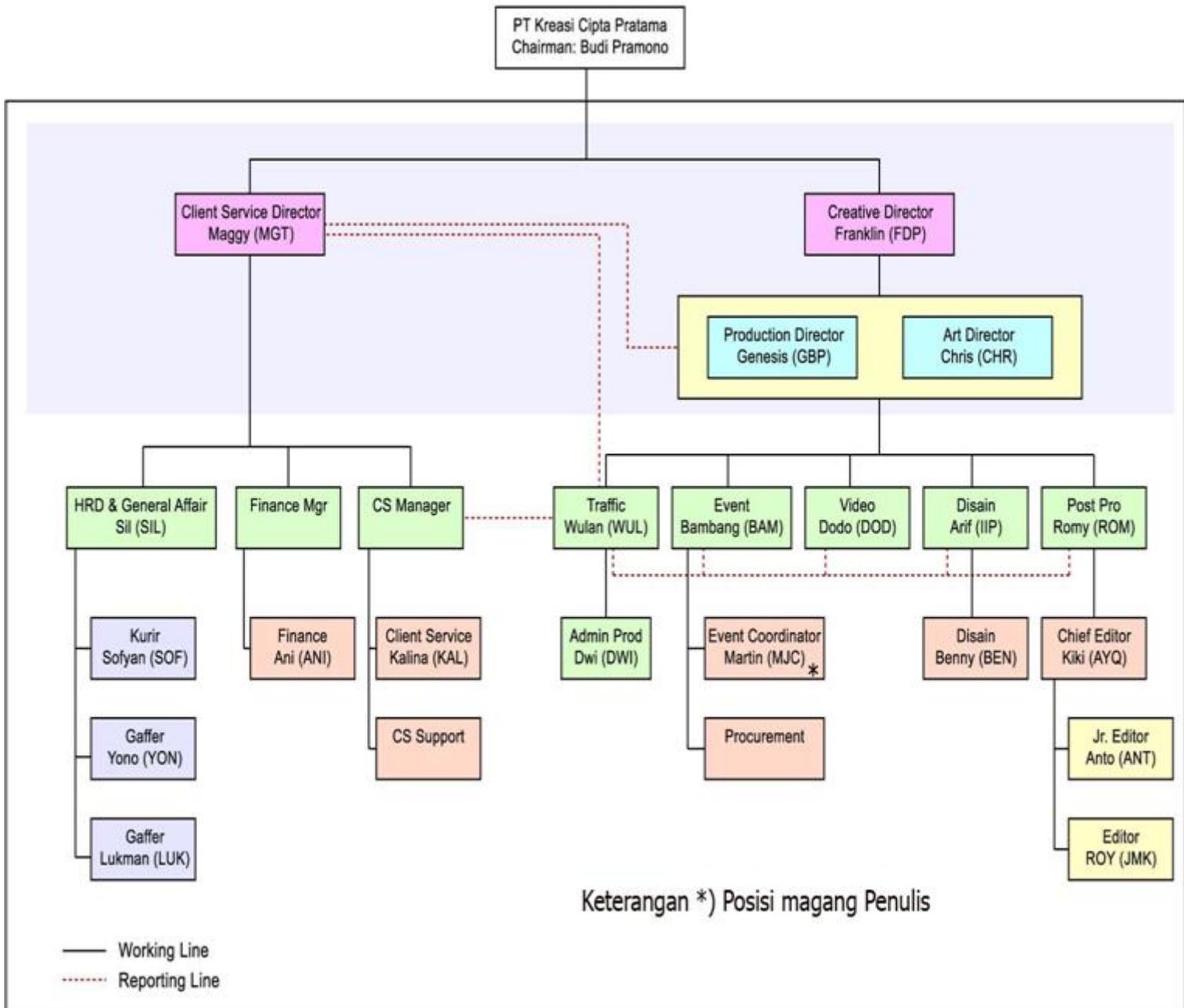
3.1.2. Fasilitas Yang Tersedia

Untuk mendukung operasional perusahaan sehari – hari, PT. Kreasi Citra Pratama mempunyai fasilitas – fasilitas pendukung antara lain : Meja dan kursi kerja, Komputer , Printer, Faximile, Scaner , Ruang meeting, Ruang tunggu, Ruang editing, Ruang produksi, Ruang creative dan Ruang audio.

3.2. Struktur Organisasi PT. Kreasi Citra Pratama

Di dalam struktur organisasi PT. Kreasi Citra Pratama dipimpin oleh seorang Direktur Utama sekaligus owner dari perusahaan yaitu Bapak Budi Pramono yang tugasnya hanya menunggu laporan dari client service director dan creative director. Direktur utama ini membawahi : Client service Director yang memiliki tugas mengatur jalannya perusahaan dan Creative Director yang memantau creative editing. Client service director membawahi HRD & General affair yang tugasnya mencari dan menyeleksi karyawan baru. Finance Manager yang mengatur jalannya pemasukan dan pengeluaran perusahaan, dan Client service manager. HRD & General affair membawahi Kurir dan Gaffer. Finance Manager membawahi finance. Client service manager membawahi Client service yang tugasnya membuat job brief meeting dan menjelaskan kepada editing dan creative mengenai kegiatan atau pekerjaan yang sedang berlangsung hasil meeting dan Client service support. Sementara Creative Director membawahi Production director dan Art director yang tugasnya membuat design dari suatu event. Production director dan Art director membawahi Traffic yang tugasnya mengatur jadwal pekerjaan yang dilakukan, Event, Video, Design, dan Post pro. Traffic membawahi Admin production. Event membawahi Event coordinator dan procurement yang tugasnya mengatur jalannya event. Post pro membawahi Chief editor. Chief editor membawahi junior editor dan editor.

Struktur Organisasi PT. Kreasi Citra Pratama



3.3 PT Kreasi Citra Pratama (Bridge Communication dan Satu Arah)

memiliki client sendiri – sendiri.

Client List Bridge Communication

No.	Client	Project
1	MTV Indonesia	MTV What's Up (Program ID), Bumper
2	PT. Unilever Indonesia	
	* Corporate:	Video Presentation for OBJ, SLM Foods, SLM MT
		Video Editing For WT, HR Dept. Learning Center
		Corporate Event For Teaser WT
		Conference Material
		SLM Meeting 2003 (Modern Trade)
	* Brand:	
	- Sariwangi	Video Re-launching, Video Presentation,
	- Lipton	Re-Layout Packaging, POS Material
	- Wall's	Video Training Hawker
	- Royco	Video launching "Asam & Terasi"
	- Rinso Warna	Re-layout Packaging, Fashion Show "Itang Yunasz
	- Rinso Excel	Re- layout Packaging
	- Rinso Anti Noda	Re-layout Packaging
	- Domestos Nomos	Video Editing
	- Blue band	Video launching
	- Taro	Video launching
	- Personal Care	BBP SLM
	- Lifebuoy	Listing Kit
	- HomeCare	Annual Conference, BBP SLM

3	PT. Wyeth Indonesia	
	* Brand:	
	- S-26 Gold	Map Folder, Print Ad
	- Promil Gold	Map Folder, Print Ad
4	Santa Ursula	Video Profile
5	B.H.P	Video Training
6	Tabloid Ibu & Anak	TV Commercial
7	Neckermann	TV Commercial
8	Cosmo Girl Magazine	Shooting event "Pemilihan Cosmo Girl"
		Event promo at SCTV
9	PT. Truba Raya Trading (Fila)	Video Presentation
10	Karce	TV Commercial
11	Alexander Christie	TV Commercial
12	Telkomsel	Video Training
13	Candi Television Network (Netherlands)	Station ID
14	Global TV	Station ID
15	Molto	TVC Filler
16	Sarimurni	TVC Filler
17	Lux	TVC Filler
Etc		

Client List Satu Arah

No.	Client	Project
1	MTV Indonesia	MTV What's Up (Program ID), Bumper
2	PT. Wyeth Indonesia	
	* Brand:	
	- S-26 Gold	Map Folder, Print Ad
	- Promil Gold	Map Folder, Print Ad
3	Santa Ursula	Video Profile
4	B.H.P	Video Training
5	Tabloid Ibu & Anak	TV Commercial
6	Neckermann	TV Commercial
7	Cosmo Girl Magazine	Shooting event "Pemilihan Cosmo Girl"
		Event promo at SCTV
8	PT. Truba Raya	Video Presentation
9	Karce	TV Commercial
10	Alexander Christie	TV Commercial
11	Candi Television	Station ID
12	Global TV	Station ID
13	Astra Otoparts	Sales Gathering events
14	PT K Link Indonesia	Video Presentation
15	Indosat	Video Presentation
16	PT Bentoel Prima	Video Presentation, National Conference
17	Rajawali Corporation	Conference
18	World Bank	Website
19	Sequislife	Agent Conference

3.4 Proses dan Mekanisme Kerja

Sesuai dengan bagan prosedur operasi standar, proses dan mekanisme kerja yang terjadi di dalam perusahaan sebenarnya sangat kompleks dan koordinatif, tetapi secara garis besar proses tersebut berlangsung sebagai berikut : Sebelum melaksanakan suatu *Event* ada langkah – langkah yang harus diperhatikan, langkah-langkah tersebut diantaranya adalah : Job order, Pitching dengan agency lain atau job order langsung diberikan kepada pihak kita dari klien. Susunan team dalam sebuah penyelenggaraan event antara lain adalah : Project manager, Project officer, Client service, Design, Editing dan Property. Hal yang paling penting dalam menyelenggaraan sebuah event adalah dalam hal Budgeting, yang terdiri dari : Sound, Lighting, Screen, Artis, Transport , Akomodasi artis, Konsumsi suplier & team, Backdrop, Genset, Lokasi, Komunikasi : HT dan HP, dan Property. Setelah langkah-langkah sebelum melaksanakan event selesa dipersiapkan terakhir adalah bagian dari Design – approval – produksi – loading.

Berjalannya suatu acara terdapat beberapa orang yang bertanggung jawab diantaranya : Show director – mengatur dan mengurus keseluruhan jalannya acara, Stage manager – mengatur dan mengurus stage/panggung. Talent Co – mengurus artis dan Runner.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Persiapan dan Pengenalan

Pada bab ini, penulis ingin membahas tentang beberapa hal yang didapatkan penulis selama mata Kuliah Kerja Praktik. Saat melakukan Kuliah Kerja Praktik di PT Kreasi Citra Pratama (Bridge Communicatinon), penulis berada pada bagian penyelenggaraan *event* atau yang sering disebut *Event Organizer*. Manajer atau orang yang bertanggung jawab pada bagian ini adalah Martin Johanes yang membawahi beberapa staf.

Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mempelajari dan mengamati serta memahami profil PT Kreasi Citra Pratama dengan dibantu dan diberikan masukan dari tim *Event Organizer*. *Event Organizer* bertugas mengelola suatu kegiatan (pengorganisir acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung.

Selama penulis melakukan kuliah kerja pratek, penulis mendapatkan kepercayaan untuk melihat proses perencanaan dan pelaksanaan dari beberapa klien. Pada hari pertama penulis masuk kerja praktik, saat itu *team Event Organizer* sedang mendapatkan *job order event* untuk perayaan ulang tahun Unilever yang ke 75th. Pada saat *client*

service mendapatkan *brief* dari klien, penulis diikut sertakan untuk membantu membuat proposal yang berisikan tentang konsep yang nantinya akan dipresentasikan oleh *client service* di depan klien.

Proses atau persiapan yang dilakukan oleh Bridge communication adalah Mempersiapkan personil panitia yang terlibat, Membuat konsep acara proposal untuk ULI yang berisi tentang acara apa saja yang akan dilaksanakan untuk memeriahkan acara tersebut, Mendesain logo untuk selubung logo 75th ULI dan desain untuk *backdrop booth*, dan menentukan *supplier* yang akan diajak bekerja sama dalam proses persiapan *Event Anniversary*. Melalui proses *pitching*, Bridge Communication sebagai Event Organizer mendapatkan kepercayaan untuk membuat dan melaksanakan *event anniversary 75th employee pledge* Unilever Indonesia.

4.2 Proses perencanaan Event Anniversary 75th Unilever Indonesia

Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang secara terus menerus memperdulikan masyarakat disekitarnya. Unilever Indonesia telah menjadi bagian selama 75 tahun secara konsisten mengerjakan sesuatu yang baik untuk masyarakat, melalui mereknya dan aktivitas sosialnya. Waktu telah membuktikan selama 75 tahun unilever telah mengabdikan dan membuktikan konsistensinya di dalam melakukan bisnis. 75 tahun bertanggung jawab dari operasi bisnis sampai CSR yang dapat mendukung merek sosial dengan baik.

Unilever Indonesia membantu masyarakat Indonesia untuk merangkai cerita hidupnya menjadi lebih baik selama 75 tahun dan seterusnya.

Untuk menyambut ulang tahunnya yang ke 75th unilever membuat 360 Degree activation atau yang terdiri dari 3 fase :

Gambar 1.1
360 Degree Activation



Gambar 360 Degree Activation ini melambangkan bahwa PT Unilever Indonesia ingin membantu masyarakat Indonesia merangkai cerita hidupnya menjadi lebih baik selama 75 tahun dan seterusnya. PT Unilever Indonesia lewat activation ini ingin menjangkau seluruh khalayak ramai, internal employee, konsumen Indonesia, partners Unilever Indonesia baik regional maupun global. Supplier, distributor dan media.

Activation ini terdiri dari 3 fase yaitu : Fase Pertama *Kick off & Internal Activation*, Fase kedua Rumah Perempuan Indonesia, Fase ketiga 75th

Anniversary Day. Ketiga fase ini mempunyai bagian atau tingkatan tersendiri (lihat di gambar 1.1).

Fase ketiga adalah fase yang mempunyai bagian atau peranan yang sangat besar. Karena pada fase ini Unilever ingin membuktikan eksistensi mereka secara konsisten sebagai perusahaan yang sukses dengan tetap mengerjakan sesuatu yang baik untuk masyarakat salah satunya melalui produk-produk mereka yang bermutu dan berkualitas. Pada fase ketiga inilah (*Anniversary day*) Unilever *melaunching* beberapa produk terbarunya. Sedangkan fase pertama mempunyai bagian yang tidak kalah penting dari fase ke tiga atau berada pada tingkatan kedua setelah fase ketiga. Pada fase pertama ini PT Unilever tidak hanya memberikan yang terbaik lewat tanggung jawab sosialnya untuk stakeholder (internal & eksternal), tetapi PT Unilever juga membuktikan konsistensinya di dalam melakukan bisnis. 75 tahun bertanggung jawab dan operasi bisnis sampai CSR yang bisa mendukung merek sosial dengan baik.

Fase kedua merupakan bagian atau tingkatan terakhir namun selalu menjadi fokus penting bagi PT Unilever karena fase ini adalah salah satu misi sosial dalam wujud wanita-wanita Indonesia. Karena program ini termasuk bagian dari tanggung jawab sosial PT Unilever Indonesia kepada seluruh wanita Indonesia yang merupakan segmen atau konsumen yang paling besar. Adapun rincian dari ketiga fase tersebut adalah sebagai berikut :

Fase Pertama Kick off & Internal Activation terdiri dari :

1. *Employee Pledge*, kegiatan ini di mulai dengan undangan untuk karyawan unilever untuk membuat sebuah ikrar kesanggupan, untuk dilanjutkan penulisan cerita orang-orang melalui peran mereka dalam menjaga perusahaan.

2. *Better Life Story Competition*, 75 cerita dari mitra Unilever diantaranya : para penyalur, distributor, rumah media, para agen, duta besar merek dan lain-lain. Bagaimana mereka dapat bercerita lebih baik dan tumbuh bersama-sama dengan Unilever. *75 th Unilever Anniversary Book*, akan dikembangkan dengan isi : 75 cerita karyawan terpilih Unilever, 75 cerita mitra Unilever. 75 tahun tentang cerita merek Unilever yang dibuat di Indonesia, dan 75 kebijakan yang dilakukan Unilever selama 75 tahun. Buku edisi khusus ini akan diluncurkan pada hari ulang tahun Unilever 5 desember 2008.

3. *Internal CSR withCommunity*, Tanggung jawab sosial atau biasa yang disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* mempunyai tema *Grow with Community* dengan harapan Stakeholders melihat kami sebagai perusahaan yang sukses dan bertanggung jawab. Targetnya adalah semua Unilever Indonesia stakeholders, both internal dan eksternal.

Fase kedua Rumah Perempuan Indonesia :

Konsumen yang paling besar adalah segmen wanita. Wanita selalu menjadi fokus yang penting bagi Unilever. Unilever dapat membantu wanita Indonesia untuk menulis cerita hidup mereka lebih baik. Oleh karena itu setelah 75 tahun membantu untuk menulis cerita Indonesia melalui operasinya, produk, merek dan CSR. Mereka adalah wanita-wanita Indonesia yang kurang beruntung dan memiliki perekonomian yang cukup, banyak faktor lainnya seperti tidak mempunyai kemampuan/keahlian, miskin (ekonomi sulit) dan lain-lain.

Rumah Perempuan Indonesia adalah satu misi sosial dalam wujud wanita-wanita Indonesia. Di dalamnya terdapat 75 program di seluruh Indonesia. Program Rumah Perempuan Indonesia, mengumpulkan pengembangan profesional dan pengembangan keterampilan pribadi. Dikampanyekan melalui merek, UPF, dan Mitra pengembangan profesional dan pribadi. Pengembangan Profesi diantaranya : kecantikan, memasak, dan kewiraswastaan. Pengembangan Pribadi diantaranya : komunikasi, tanggung jawab sosial, empathy, dan nilai-nilai baik mereka, dengan menceritakan hidup lebih baik.

Fase ketiga 75th Anniversary Day :

Peluncuran perawatan kulit dari Unilever adalah prakarsa lain dari Unilever untuk membuktikan bagaimana bantuan Unilever terhadap wanita-wanita Indonesia untuk cerita hidup hidup lebih baik. Peluncuran akan dihadiri oleh manajemen Unilever, Karyawan, Pemerintah dan

Masyarakat sosial. Peluncuran ini akan terdidi dari : ATL (Above The Line), Print Ad dan acara terakhir adalah Celebration Night.

4.2.1. Event anniversary 75th Unilever Indonesia

Spesifikasi dari event anniversary 75th unilever yang ingin penulis jadikan pembahasan adalah fase pertama tentang Unilever *Employee Pledge*.

Activity Unilever Employee pledge (due day) :

1. *Employee pledge*, mengajak para karyawan Unilever Indonesia memberikan janjinya dan menuliskan cerita unik/menarik yang pernah dialami selama bekerja di Unilever.
2. Pemutaran video 75th *journey to greatness moment*, sebagai kick off acara 75 tahun dimulai. Pemutaran video berisikan tentang iklan-iklan produk ULI dari jaman dahulu hingga sekarang dan perjalanan Unilever Indonesia selama 75 tahun.
3. *Games for fun to challenge, Bring the ball to the hole* : games ini menggunakan animasi computer dan diimplementasikan pada tablet PC , games ini dipandu oleh Usher yang akan berkeliling di sekitar area Loby dan yang bisa menyelesaikan games ini akan mendapatkan sovenir t-shirt 75th ULI. Cable Sensor : Games ini merupakan games konsentrasi dan dilakukan dengan menggunakan

kawat yang bersensor dan jika kawat terkena sensor maka pemain akan kalah.

4.2.2. Tujuan Anniversary 75th Unilever Indonesia

Tujuan activity employee pledge : Untuk mengajak para karyawan untuk menuliskan cerita unik/menarik yang pernah di alami selama bekerja di unilever.

Tujuan *Video a 75th Journey to the greatness moment* : Sebagai kick off acara 75 tahun ini mulai berlangsung dan membentuk mind set seluruh karyawan PT Unilever Indonesia supaya bisa lebih mendalami tema dari 75 tahun Unilever Indonesia. Memperlihatkan juga perjalanan Unilever Indonesia selama 75 Tahun.

4.2.3. Mekanisme Anniversary 75th Unilever Indonesia

Periode : 27 agustus 2008 s/d 3 September 2008

Venue : HO, Cikarang, Rungkut (Surabaya).

Theme “Unilever Indonesia Employee pledge”

Adapun spesifikasi dari event anniversary 75th Unilever yang dijadikan pembahasan adalah : Unilever *employee pledge* adalah tema kegiatan yang penulis bahas, *event* ini termasuk *Event Anniversary*. Target Peserta yang dituju adalah *Internal employee*. Berlokasi di Loby HO, event ini akan dilaksanakn dari tanggal 27,28,29 agustus 2008 dan dimulai dari jam 09.00 – 17.00 wib.

Acara akan dimeriahkan dengan *performance life music* dari Jamaika Café.

Kegiatan tanggal 27 agustus 2008 terdiri dari : Sambutan dari *Chairman* Unilever Bapak Mauristh. Pembukaan selubung logo 75 Tahun Unilever Indonesia oleh *Chairman* Unilever Indonesia, Bapak Maurits Lalisang bersama-sama dengan jajaran Direksi ULI lainnya. *Life music* oleh Jamaika Café.

Activity Games for Fun and Challenge. Activity games ini akan di lakukan di sela-sela kegiatan *Employee pledge* dari tanggal 27, 28 dan 29 agustus 2008. Games ini terdiri dari : *Bring the ball to the hole*, games ini menggunakan animasi computer dan di implementasikan pada tablet PC , games ini dipandu oleh Usher yang akan berkeliling di sekitar area Loby dan yang bisa menyelesaikan games ini akan mendapatkan sovenir t-shirt 75th ULI. Berlokasi di Lobby HO, dimulai dari jam 09.00 s/d 17.00. *Cable Sensor*, Games ini dilakukan dengan menggunakan kawat yang bersensor dan jika kawat terkena sensor maka pemain akan kalah dan yang bisa lolos mendapat hadiah sovenir t-shirt 75th ULI Special Edition. Games ini termasuk games konsentrasi. Berlokasi di Lobby HO, dimulai dari jam 09.00 s/d 17.00.

4.2.4. Target Peserta

Target peserta yang dituju dalam acara ini adalah Internal Unilever Indonesia *employees*.

4.3. Pelaksanaan Event

Event ini berlangsung selama 3 hari secara berturut dan bertahap, yaitu pada tanggal 27, 28, dan 29 Agustus. *Kick off* ULI Anniversary, mengusung tema Unilever Merangkai Cerita. *Event* ini berlokasi di HO ULI, Gatot Subroto. Acara berlangsung dari jam 06.00-17 wib. Berikut adalah rangkaian acara *event anniversary*.

1. Tanggal 27 Agustus 2008, aktifitasnya adalah *preparation activity booth*. Semua *crew* mempersiapkan *activity booth*. Di dalam booth terdapat 2 laptop untuk mendownload *screensaver* dan *wallpaper*, ada games koentrasi yaitu kawat sensor yang berbentuk angka 75 *with ring* dan tablet PC (seukuran mini laptop, *bring ball to the hall*). terdapat beberapa *usher* yang bertugas untuk membagikan *flyer/form*, kepada seluruh karyawan di HO. Siang harinya semua *crew* makan siang dan mempersiapkan untuk perayaan acaranya. Disusul dengan mengundang karyawan di lobby, piassa (4,5,6,7,8) oleh *usher* dan *crew*.

MC internal Unilever Indonesia membuka acara. Pemutaran video berisikan tentang iklan-iklan produk ULI dari jaman dahulu hingga sekarang menjadi pembuka acara ini. Kemudian acara dilanjutkan dengan *singing form internal* Unilever Indonesia (menyanyi untuk Unilever Indonesia). Setelah acara menyanyi dengan internal Unilever Indonesia selesai, MC mempersilakan Pak Maurist sebagai Chairman untuk berpidato. Setelah pak Maurist berpidato,

beliau langsung menuju Launching Pad untuk menekan tombol dan tirai akan terbuka (pembukaan selubung logo 75th Unilever Indonesia Merangkai Cerita). Acara ditutup dengan pertunjukan *life music* oleh jamaika café. Acara dilanjutkan dengan *activity booth* yang dilakukan disela-sela *employee pledge*.

2. Tanggal 28 dan 29 Agustus 2008 , aktifitas keseluruhannya adalah *activity booth*, yang dimulai dari jam 09.00-17.00. *Booth activity* terdiri dari *mendownload screensaver* dan *wallpaper* di laptop yang telah disediakan. *Games For Fun and Challenge*, kegiatan games ini akan dilakukan disela-sela kegiatan. Games terdiri dari *Bring the ball to the hole*, games ini menggunakan animasi computer dan diimplementasikan pada tablet PC. Games ini dipandu oleh usher yang akan berkeliling disekitar area lobby HO. Games yang lain adalah *Cable sensor*, games ini merupakan games konsentrasi (mengikuti kawat berbentuk angka 75 with ring). Selai itu, games ini dilakukan dengan menggunakan kawat yang bersensor.

4.3.1 Pendukung Acara

Pendukung acara Anniversary 75th Unilever adalah Life Music oleh Jamaican Café.

4.3.2 Keterlibatan Penulis dalam Event

Keterlibatan penulis dalam event anniversary 75th Unilever Indonesia pada saat acara berlangsung diantaranya :

- Membantu mencari dan memilih usher untuk bertugas di Booth
- Membantu panitia membagikan konsumsi
- Membantu menyiapkan laptop, tablet PC untuk mengisi acara di Booth
- Membantu usher untuk mengajak para karyawan Unilever untuk singgah di booth, untuk bermain games dan mendownload wallpaper.
- Membantu menulis nama pemenang games.

4.3.3 Kegiatan Penulis Sehari-hari di Luar Event Anniversary Unilever

Kegiatan penulis setiap hari berpindah-pindah yaitu :

- Membantu mencasting orang untuk dijadikan talent bayi, ibu dan bapak untuk syuting hugies.
- Menjadi tim wardrobe untuk syuting hugies.
- Membuat script untuk video company (sales marketing) PT Astra Otopart dengan judul “Short Supply”.
- Megikuti take VO untuk video MUT untuk Unilever.
- Membantu untuk event APEA dan ULF
- Membantu menyiapkan surat kontrak perjanjian event dan syuting.

4.4 Hubungan Ilmu-ilmu Periklanan didalam sebuah Event Organizer dalam melaksanakan sebuah event.

Di era globalisasi sekarang ini, orang periklanan tidak hanya menangani iklan untuk media above the line dan below the line tetapi juga *event*. Walaupun mungkin banyak orang berfikir bahwa *event* itu pekerjaannya untuk orang PR, tetapi sebenarnya ada juga orang periklanan yang mengerjakan suatu event. Hal seperti ini sudah seperti tuntutan kerja bahwa orang periklanan tidak hanya harus berkecimpung dan hanya bisa mengerjakan atau mengiklankan produk saja, tetapi jika ada klien yang mempercayakan orang periklanan mengerjakan suatu proyek *event*, kenapa tidak mencobanya.

Terdapat beberapa hal di dalam dunia periklanan yang biasa digunakan juga oleh *Event Organizer* dalam melaksanakan sebuah *event*. Seperti : menyusun atau membuat konsep yang kreatif dan menarik, membuat *tagline* atau tema yang cocok dan pantas, memberikan proposal anggaran, membuat gagasan dan desain yang kreatif , menentukan tempat dan tanggal yang cocok, dan lain-lainnya. Jika dalam sebuah biro iklan dalam membuat iklan harus melewati beberapa proses seperti *briefing*, *meeting*, presentasi, *pitching*, *approval*, *final art work*, dan sampai pada tahap penentuan dan penanyangan iklan tersebut. Sama halnya di dalam sebuah *Event Organizer* dalam membuat sebuah event juga melewati beberapa proses diantaranya : *EO briefing*, presentasi, *EO appointment*,

persetujuan program (tahap *approval*), dan sampai pada peluncuran /pembukaan event tersebut

4.5 Evaluasi

Event ini berjalan dengan lancar, walau sempat membosankan tetapi semuanya dapat kembali meriah saat acara *employe pledge* dimulai terutama ketika *life music* dan *booth activity* dimulai. Hambatan yang dialami *Event Organizer* ketika pelaksanaan *event* adalah ketika tinggal beberapa hari *event* akan berlangsung, banyak pergantian dan perubahan. Perubahan dan pergantian dimulai dari desain untuk logo selubung, *booth* dan desain untuk kaos *usher*. Hambatan ini berdampak pada supplier, karena jika terus ada perubahan/pergantian dari klien, bagaimana pihak EO akan memproduksinya kepada supplier.

Selama proses event ini berlangsung, terdapat kesalahpahaman antar personil akibat banyaknya perubahan yang klien inginkan ketika sudah ingin mendekati acara/hari pucaknya. Tetapi, semuanya dapat dilewati karena masing-masing personil meredam emosinya dan menyelesaikan ini dengan duduk bersama dan kepala dingin. Karena rasa kekeluargaan yang sudah sangat dekat, masalah demi masalah dapat dilewati oleh semua personil. Jadi, dalam proses persiapan sebuah event harus ada koordinasi yang bagus, rasa kekeluargaan dan kepercayaan antar personil agar event dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis mencoba untuk menyimpulkan dan memberi saran secara singkat, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan penulis selama menjalani kuliah kerja praktik di PT Kreasi Citra Pratama.

5.1 Kesimpulan

1. Bahwa kerjasama dan kepercayaan dalam tim sangat dibutuhkan dalam proses menyelenggarakan atau melaksanakan sebuah event.
2. Di dalam perencanaan suatu event, Event Organizer harus dapat memberikan konstribusinya secara total. Kita dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik. Dalam hal ini contohnya adalah ketika kita sedang mempresentasikan ide kepada klien. Sebuah presentasi dianggap berhasil ketika strategi dan pandangan kreatif yang ingin kita sampaikan bisa dimengerti dengan benar oleh klien. Sebaliknya ketika klien mengacuhkan, sekreatif dan sebagus apapun strategi kreatif yang kita pikirkan tidak akan berguna.
3. Di dalam mengadakan suatu event, diperlukan koordinasi (panitia) yang matang terhadap berbagai pihak yang terlibat. Agar acara dapat berjalan dengan lancar (pelaksanaan acara), memenuhi target dan agar hasilnya menjadi lebih maksimal dan memuaskan.

4. Teori dan praktek adalah dua hal yang sesungguhnya berbeda namun dalam realitanya saling mendukung satu sama lain. Teori adalah pedoman bagi kita untuk menjalankan sesuatu. Tanpa teori kita tidak mungkin dapat mempraktikkan dengan benar.

Dalam praktik kerja, banyak hal yang tidak dijumpai saat perkuliahan. Contohnya bagaimana kita menghadapi suatu permasalahan yang harus diselesaikan secara tim dan bagaimana ketika kita menghadapi klien dengan sifat yang berbeda-beda. Tentu tidak bisa kita lupakan pentingnya kerja sama yang apik dan kompak antar anggota di dalam tim dalam bekerja sama dan saling mendukung satu sama lainnya. Selama proses kerja praktek juga kita harus mampu beradaptasi dengan pola kerja yang ada serta belajar sekaligus mencari pengalaman kerja sebanyak mungkin. Setiap perusahaan kreatif mempunyai sistem atau pola kerja yang berbeda-beda. Bedanya perusahaan kreatif agensi dan production house, mulai dari segi produksi, kreatif, hingga eksekusi. Sekalipun berbeda, namun agensi dan production house saling menopang dan mendukung agar bisa menghasilkan satu proyek iklan yang memuaskan kedua pihak, baik dari segi ide kreatif maupun dari segi eksekusi di lapangan.

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan kepada Universitas Indonusa Esa Unggul, PT Kreasi Citra Pratama, dan untuk para mahasiswa ilmu komunikasi khususnya jurusan Advertising adalah :

1. Bagi Universitas : Harus mampu membimbing dan membantu mahasiswa dalam mendukung perkuliahan dengan menyediakan informasi mengenai periklanan (buku-buku mengenai periklanan) lebih banyak dan lengkap, agar mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan data dan pengetahuan lebih dalam mengenai periklanan. Tidak hanya memberikan ilmu kepada mahasiswa hanya kepada buku saja (teori), tidak ada salahnya mahasiswanya dibawa ke lapangan untuk terjun langsung dalam sebuah event atau kegiatan lainnya.
2. Bagi PT Kreasi Citra Pratama: Khususnya pada bagian Event Organizer. Sebagai seorang Event Organizer , kita dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik. Dengan komunikasi yang baik tidak akan terjadi kesalahpahaman. Jadi, komunikasi antar personil harus ditingkatkan agar tidak terjadi kesalahpahaman.
3. Bagi Mahasiswa : Khususnya mahasiswa Fikom jurusan Advertising yang ingin bergelut di bidang Event Organizer yaitu harus mengetahui tahapan-tahapan menyelenggarakan event, karena kesuksesan sebuah event merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiman, Imam. 2006. *Seri Buku Pintar Public Relations 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta. Gagas Ulung.
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta. Pustaka, Grafiti.
- Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication-Konsep Strategis dan Terapan*. 2006. Jakarta. Alfabeta
- Rudi, T. May, Drs., SH., MIR., M.Sc. 2005. *Komunikasi Humas Internasional*. Bandung. Refika Aditama.
- Sendjaja, Djuarsa. S. ph.D., dkk. 2004. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Umar, Husein. Drs., Se., MM., MBA. 1997. *Metedologi Komunikasi dalam Pemasaran*. Jakarta. Gramedia.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Markeing Communcation*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Wiryawan, B. Mendiola. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta. Grafiti.
- John, E. Kennedy, Rd. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik & Strategic*. Jakarta. Buana Ilmu Populer.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang. Ramdin Pakarsa.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta. ANDI.
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos., M.Si. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2002. *Manjemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.

- Rogers, M. Everett & F. Floyd Shoemaker. 1971. *Communication Of Innovtions. Second Edition*. New York. The Free Press.
- Suryani, Taktik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Belch, E. George & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective. Seventh Edition*. New York. McGraw-Hill Irwin.
- Rakhmat, Drs. Jalalluddin. M.Sc. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Vardiansyah, Dani. 2005. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Indonesia. Indeks.
- Mueller, J. Daniel. 1986. *Mengukur Sikap Sosial*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effemdi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta. LP3ES.
- Riduwan, Drs., M.B.A. 2008. *Dasar-Dasar Statistika Bandung*. Alfabeta.
- Bungin, Burhan 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Pertama*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Eka Widya Pratiwi

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Januari 1987

Status Keluarga : Single

Religion : Islam

Alamat Rumah : Jl. Kamp. Pluis Gg.Gotong Royong
RT 008/014. No.13 Jakarta Selatan

Email : ekawidyapратиwi@gmail.com

Nama Ayah : Sukardi Sumarto

Nama Ibu : Henny



Riwayat Pendidikan:

1. 2005 – Sekarang : Perguruan Tinggi – Universitas Indonusa Esa Unggul,
Fakultas Komunikasi, Jurusan Advertising.
2. 1992 – 1998 : SDN 16 Pagi Jakarta
3. 1998 – 2001 : SMP 16 Jakarta
4. 2001 – 2004 : SMA 24 Jakarta

LAMPIRAN

**FOTO-FOTO PELAKSANAAN EVENT ANNIVERSARY 75th PT
UNILEVER INDONESIA EMPLOYEE PLEDGE**

Tanggal 27, 28, 29 Agustus 2008

Foto Bapak Maurist (Chairman PT Unilever Indonesia) yang sedang berpidato



Foto Life Music yang Dimeriahkan oleh Jamaican Café



Foto Bapak Maurist dengan beberapa Jajaran Direksi PT Unilever Indonesia menekan Launching Pad untuk Pembukaan Selubung Logo 75 Tahun Unilever Indonesia



Foto *Booth*, *games* dan aktifitas lainnya (*laptop*, untuk *mendownload screensaver* dan *wallpaper*)