

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di dalam era digital sekarang ini media tidak hanya berperan penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, namun juga sebagai elemen penting dalam pembentukan opini publik, membangun citra perusahaan dan menciptakan keterlibatan dari masyarakat. Yang sebelumnya masyarakat bergantung pada radio, televisi, ataupun surat kabar, kini hampir semua informasi dapat diakses dengan begitu cepat melalui perangkat seluler dan media sosial. Menyajikan berita yang cepat dan akurat saja tidak cukup, media perlu juga menjalin relasi atau kedekatan dengan masyarakat melalui kedekatan yang lebih interaktif.

Secara umum media lokal merupakan media massa yang menyampaikan seputar informasi, berita dan hiburan yang dirancang untuk audiens di area geografis seperti kota atau provinsi. Keberadaan media lokal sangat berharga, karena mereka dapat mengangkat topik-topik spesifik dan mengekspos masalah yang jarang dibahas oleh media nasional, sehingga audiens teteap mendapatkan informasi yang relevan. Suara Surabaya FM 100 adalah salah satu stasiun radio berita dan sumber informasi yang berada di Kota Surabaya, Jawa Timur.

Untuk mendukung hal tersebut, dibutuhkan keberadaan divisi atau tim yang menangani kegiatan *promotion & event*, yang menjadi bagian dari strategi komunikasi media secara keseluruhan. Salah satu media lokal yang terkenal di Surabaya yaitu Suara Surabaya, yaitu media yang mampu bertahan di tengah arus digital dan mereka terus berkarya untuk memberikan berita terpercaya dan relevan bagi mereka audiensnya. Suara Surabaya sudah berdiri sejak 1983, kini Suara Surabaya dikenal luas sebagai media informasi yang berperan sebagai penghubung komunikasi antara masyarakat. Walaupun menghadapi persaingan dari media digital, mereka tetap

mempertahankan identitas lokalnya sembari terus beradaptasi melalui berbagai *platform* digital interaktif.

Menurut data dari Databoks mengenai sumber berita yang paling popular bagi masyarakat Indonesia, survei tahun 2023 menunjukkan bahwa 84% respon di Indonesia megakses berita melalui media *online*, meskipun trennya menurun namun media *online* tetap menjadi sumber berita utama masyarakat Indonesia. Media *online* menempati peringkat pertama dibandingkan dengan media lainnya. Selanjutnya media sosial berada di peringkat kedua dengan 65% respon yang mengaksesnya. Selanjutnya, media penyiaran seperti televisi hanya diakses oleh 54% respon, sementara itu media cetak hanya diakses oleh 15% respon (databoks, 2023). Melalui media *online* dan media sosial, masyarakat kini lebih mudah mengakses berbagai informasi dan berita yang diinginkan dengan lebih mudah, tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Hadirnya media *online*, memungkinkan masyarakat dapat membaca berita, surat kabar, maupun majalah dalam bentuk digital melalui situs web yang tersedia (Nadin, Agus & Ikhtiono Gunawan, 2019: hal 78). Oleh karena itu divisi *promotion & event* memiliki peran sangat strategis dalam mendukung keberhasilan keseluruhan strategi media, mereka tidak hanya membuat acara yang menaraik namun juga memastikan bahwa acara tersebut sejalan dengan visi dan misi Suara Surabaya sebagai media yang terpercaya dan dekat dengan masyarakat. Suara Surabaya juga dikenal dengan media lokal, sebagai media yang beroperasi dan melayani audiens di tingkatan lokal seperti kota atau kabupaten dan nasional.

Suara Surabaya menyelenggarakan event tahunan salah satunya yaitu Jazz Traffic Festival, *event* ini memiliki skala yang besar dan mampu mendatangkan banyak audiens. Hal ini sejalan dengan Suara Surabaya yang identik dengan music Jazz, karena Suara Surabaya merupakan radio

yang mempelopori music Jazz di Jawa Timur. Dengan adanya penyelenggaraan *event* Jazz Traffic Festival dapat meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh Suara Surabaya.

Berdasarkan dengan pembelajaran dalam matkuliah Ilmu Komunikasi, terutama pada topik Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), strategi promosi dan penyelenggaraan *event* menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Divisi *Promotion & Event* memiliki peranan penting dalam mengatur strategi komunikasi organisasi melalui kegiatan promosi yang inovatif dan *event* yang dirancang secara sistematis dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi serta keterlibatan audiens terhadap setiap program yang dilaksanakan.

Dengan latar belakang ini, penulis terdorong untuk melamar pada posisi *promotion & event* di Suara Surabaya Media. Penulis percaya bahwa dengan pendidikan dan pengalaman, penulis dapat berkontribusi dalam penyelenggaraan *event* serta sejauh mana kegiatan *promotion & event* yang dilakukan mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pendengar, dan memperkuat citra Suara Surabaya sebagai media lokal yang modern.

Penulis yakin bahwa peran *promotion & event* di Suara Surabaya Media sangat strategis dalam membantu media ini untuk terus menjadi sumber informasi yang tetap menjadi andalan dan terpercaya oleh masyarakat. Dengan dedikasi, keterampilan dan pengalaman dalam menangani beberapa *event*, penulis siap untuk memberikan kontribusi yang terbaik untuk Suara Surabaya Media.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Konsentrasi bidang kerja praktik penulis yaitu *Marketing Communication*. Pada kerja praktik ini, penulis memiliki peran sebagai *promotion & event* yang nantinya akan mampu melakukan

peningkatan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pendengar, dan memperkuat citra Suara Surabaya sebagai media lokal yang modern di Suara Surabaya Media.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Meningkatkan kemampuan atau *skill* dalam pembuatan *promotion event*, mulai dari ide dan konsep *event*, *promotion event*, hingga tahap penyelenggaraan yang terdiri dari *researcher*, *design*, *planning*, *coordination*, *evalution*.
2. Memahami cara untuk membuat perencanaan promosi *event* yang efektif.
3. Mendapatkan pengalaman mendalam mengenai aktivitas yang ada di dalam divisi *promotion & event* di Suara Surabaya Media.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengalaman atau *skill* di bidang *Promotion & Event* dalam dunia kerja.
- b. Mengasah kemampuan mahasiswa di bidang Ilmu Komunikasi yang telah dipelajari selama ini.

I.4.2 Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan *Brand Awarness* dan loyalitas audiens guna untuk Suara Surabaya Media mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan personal.
- b. Memberikan ide, konsep dan strategi yang dapat membantu divisi *Promotion & Event* dalam pengelolahan suatu *event* khususnya di Suara Surabaya Media
- c. Memberikan saran dan evaluasi bagi divisi *Promotion & Event* terkait cara mereka melakukan pengelolahan *event*.

I.4.3 Bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

- a. Untuk menjalin hubungan yang baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi, Unviersitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Suara Surabaya Media.
- b. Untuk memperkenalkan Suara Surabaya Media kepada Pendidikan Ilmu Komunikasi agar di masa mendatang dapat berguna untuk menjalin kerjasama dengan lulusan mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Perencanaan Event

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu memerlukan adanya sebuah perencanaan guna untuk tujuan dapat tercapai dengan baik. Agar *event* yang terselenggara berjalan dengan sukses dan menarik publik, makadiperlukannya manajemen yang baik dan strategi promosi yang tepat.

Perencanaan sebuah kegiatan hendaknya perlu diketahui apa saja tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan perencanaan penyelenggaraan *event*, selanjutnya terkait dengan adanya ide perlu didiskusikan dan disusun secara strategis oleh penyelenggara *event* untuk mendapatkan masukan. Setelah mendapatkan ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan yaitu melakukan riset atau pendekatan terhadap lingkungan penyelenggara kegiatan dan pencarian informasi.

Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Jika dalam pelaksanaan *event* memang terdapat kerugian ataupun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

I.5.2 Promotion & Event

Menurut Tjiptono dalam (Putri & Nindya *et al*, 2022: 183) promosi merupakan elemen dari pemasaran yang memiliki fokus dalam upaya menginformasikan, mengajak dan mengingatkan kembali para konsumen akan merek, produk, dan jasa perusahaan. Dalam divisi *Promotion & Event* yang memiliki peran dalam merancang, mengelola dan mengevaluasi memiliki tujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumen. Tentu saja setiap kegiatan *promotion & event* membutuhkan proses yang tidak sederhana, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, promosi, hingga evaluasi, semuanya harus dijalankan secara sistematis.

Menurut (Faridensyah, Dayu & Aji, Gilang, 2019: hal 78). Promosi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu menyampaikan informasi tentang suatu media, mengajak audiens agar tertarik untuk menggunakan atau menikmati media tersebut, serta memperluas jangkauan khalayak secara langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, penyelenggaraan event oleh media massa bertujuan menarik perhatian khalayak yang lebih luas agar hadir dan berpartisipasi. Melalui event tersebut, media memiliki sasaran yang ingin dicapai misalnya, memperkenalkan produk atau program baru, memperkuat merk media, maupun meningkatkan citra merek media yang menyelenggarakan event tersebut.

Divisi *promotion & event* tidak hanya menciptakan acara yang menarik, namun juga memastikan *event* ini berjalan dengan lancar. Membuat *event* itu tidak mudah, namun jika tim penyelenggara mampu mengetahui spesifik tujuan *event* dibuat, maka dengan gampang untuk mewujudkan *event* yang sesuai dengan target sasaran.

Divisi Promotion & Event Suara Surabaya telah melaksanakan beberapa event besar, beberapa event-event yang telah terselenggara ini bekerja sama dengan pihak sponso. Akan ada beberapa

Langkah-langkah yang dijalani oleh kedua pihak dalam merencanakan event yang akan dilaksanakan.

I.5.3 Media Lokal

Menurut (Ri'aeni, Ida & Sulistiana, Widia. 2017: hal 88) Media lokal umumnya hanya mengandalkan sumberdaya lokal, di mana bagian redaksi media umumnya bukan lulusan ilmu komunikasi yang paham cara mengemas berita. Selanjutnya, pengelola media seringkali mengedepankan komersialisme dalam memajukan medianya. Media lokal merupakan jenis media massa yang bertugas menjalankan informasi dalam wilayah terbatas seperti kota, kabupaten ataupun provinsi. Fokus yang utama iini menyajikan isu, kejadian dan kebutuhan yang sesuai dengan masyarakat di daerah tersebut.

Program siaran yang meliputi isu lokal merupakan salah satu yang digemari oleh masyarakat, mereka dapat berinteraksi, saling bertukar informasi dan juga memberikan solusi bagi kehidupan mereka. Konsep mengenai pendengar radio ini mengalami perubahan dari waktu ke waktu, di karenakan berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi dan juga komunikasi. Meskipun pada saat itu, masyarakat belum terbiasa mendengarkan radio siaran, namun setelah berbagai persiapan dirasa cukup seperti sistemnya, sumber daya manusianya, maka ide untuk merombak format siarannya interaktif yang mendukung dengan teknologi komunikasi melalui telepon seluler (Astuti, Budhi & Aritonang, Bornado, 2019: hal 40 &41).

Radio Suara Surabaya sebagai radio news, interaktif dan solutif memberikan informasi kepada pendengarnya seputar berita lokal Surabaya dan sekitarnya. Kejadian dan fenomena apa yang terjadi setiap harinya. Radio Suara Surabaya juga menyajikan berita nasional dan internasional, berita seputar olahraga yang update. Tidak hanya memberikan informasi, Radio Suara Surabaya juga memberi kesempatan kepada pendengar menyampaikan informasi, keluhan dan Radio Suara

Surabaya akan memberikan solusinya. Hal inilah yang menjadikan Radio Suara Surabaya sebagai Radio News, Interaktif dan Solutif (Krisnawati, Ester & Harnita, 2022: hal 252).

Suara Surabaya membuka ruang bagi proses kerjasama dalam bentuk pertukaran informasi. Hal ini dilakukan karena sebagai perusahaan media massa yang dipercaya masyarakat, Suara Surabaya perlu untuk terus mengabarkan berita terkini mulai dari yang berskala lokal, nasional (Holatila, Christian & Winata, Muhammad, 2024: hal 34).