



**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT* JAWA
POS *PROPERTY WEEK* 2020 PADA DIVISI *EVENT* PT. JAWA
POS KORAN SURABAYA**

*Implementation of Event Jawa Pos Property Week 2020 Communicat
Strategy in PT. Jawa Pos Koran Surabaya*

LAPORAN TUGAS AKHIR

Oleh
Annisya Mutiasari
NIM 170903102001

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT* JAWA POS
PROPERTY WEEK 2020 PADA DIVISI *EVENT* PT. JAWA POS KORAN
SURABAYA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Oleh

**Annisya Mutiasari
NIM 170903102001**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Moh. Farhan dan Ibu Etik Sumini yang sangat saya sayangi dan cintai, yang selalu memberikan kasih sayang pengorbanan, dukungan, semangat, dan doa untuk anaknya mulai masih didalam kandungan sampai saat ini.
2. Kakak dan Adik tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang dan semangatnya.
3. Guru-guru saya sejak sekolah dasar hingga perguruan tinggi, terima kasih telah memberi wawasan, ilmu pengetahuan, dan bimbingan dengan penuh kasih sayang dan kesabaran.
4. Almamater saya, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

“Yang membuatku terus berkembang adalah tujuan-tujuan hidupku”

(Muhammad Ali)

“Kecemerlangan adalah melakukan hal yang biasa dengan cara yang sangat luar biasa”

(John W. Gardner)



¹ <https://www.romadekade.org/ccontoh-motto-hidup/#>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisya Mutiasari

NIM : 170903102001

Menyatakan dengan sesungguhnya bawasannya tugas akhir ini yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi *Event* Jawa Pos *Property Week* 2020 pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya” yaitu benar-benar karya sendiri berdasarkan praktek kerja nyata, kecuali kutipan-kutipan yang sudah di cantumkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember , 28 juli 2020
Yang Menyatakan



Annisya Mutiasari
NIM 10903102001

LAPORAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT* JAWA
POS *PROPERTY WEEK* 2020 PADA DIVISI *EVENT* PT. JAWA
POS KORAN SURABAYA**

Oleh :
Annisya Mutiasari
NIM 170903102001

Pembimbing
Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 195604091987022001

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSETUJUAN

Telah disetujui Laporan Tugas Akhir Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Nama : Annisya Mutiasari
NIM : 170903102001
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Judul : Implementasi Strategi Komunikasi *Event Jawa Pos Property Week 2020* pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya

Jember, 28 Juli 2020
Menyetujui
Dosen Pembimbing



Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 195604091987022001

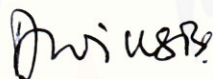
PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi *Event* Jawa Pos *Property Week* 2020 pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya” Telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 28 Juli 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji
Ketua,



Dra. Dwi Windradini B.P , M.Si
NIP 196408141989022003

Sekretaris,



Dra. Sri Wahjuni , M.Si
NIP. 195604091987022001

Anggota,



Indra Perdana W, S.ST., M.M.
NIP. 198701052014041001

Mengesahkan,
Penjabat Dekan



Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP. 196106081988021001

RINGKASAN

Implementasi Strategi Komunikasi *Event* Jawa Pos *Property Week* pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya

Annisya Mutiasari;
170903102001;2020; 64 halaman; Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Praktek Kerja Nyata dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2020 sampai tanggal 31 Maret 2020. Tujuan melakukan praktek kerja nyata di PT. Jawa Pos Koran Surabaya adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Jawa Pos *Property Week* 2020 pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya dan apa saja hambatan yang muncul pada saat proses Implementasi strategi komunikasi berlangsung.

Jawa Pos *Property Week* 2020 adalah salah satu *event* yang dikelola oleh PT. Jawa Pos Koran Surabaya. PT. Jawa Pos Koran Surabaya sendiri memiliki beberapa divisi, yaitu ada divisi *marketing*, divisi *event*, divisi redaksi, divisi *iklan* Divisi *event* yang memiliki tugas untuk menangani keseluruhan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Divisi *event* memiliki tanggung jawab penuh terhadap keberhasilan *event* yang di selenggarakan oleh PT. Jawa Pos Koran Surabaya. Strategi yang diupayakan divisi *event* untuk memastikan keberlangsungan acaranya, salah satunya memastikan implemantasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *event* berjalan dengan lancar.

Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya yaitu strategi komunikator, yang mana komunikator harus dapat meyakinkan klien, mempunyai keahlian berkomunikasi, dan masih banyak syarat untuk seorang komunikator. Strategi menetapkan target, untuk *PropertyWeek* 2020 yang mana divisi *event* sudah menentukan target atau *audienc* di acara ini, yang salah satunya yaitu investor properti. Selanjutnya setelah menetapkan target, yaitu ada strategi penyusunan pesan, strategi ini juga penting untuk mensukseskan acara, karena dari pesan yang mudah dipahami, masyarakat akan mudah untuk paham dan tertarik. Penyusunan pesan penting untuk memudahkan untuk menyampaikan informasi. Informasi atau media

promosi juga penting untuk lebih mudah dijangkau oleh masyarakat yang menjadi target *audience* acara Jawa Pos *Property Week* 2020. Strategi memilih media dibutuhkan untuk melancarkan proses strategi komunikasi PT. Jawa Pos Koran Surabaya pada Jawa Pos *Property Week* 2020.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi *Event* Jawa Pos *Property Week* 2020 pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya” Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Diploma tiga (III) pada program studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan tugas akhir ini tidak dapat lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, disampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP., selaku Koordinator Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
4. Rebecha Prananta, S.Si., M.Si selaku Dosen Supervisi Magang yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama menjalankan Praktek Kerja Nyata;
5. Dra. Sri Wahyuni, M. Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan tugas akhir ini;
6. Keluarga besar PT Jawa Pos Koran dan seluruh tim divisi *event* yang telah bersedia memberikan kesempatan, bimbingan, dan wawasan ilmu pengetahuan ketika penulis melaksanakan praktek kerja nyata;
7. Pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih untuk semuanya.

Jember, 28 Juli 2020

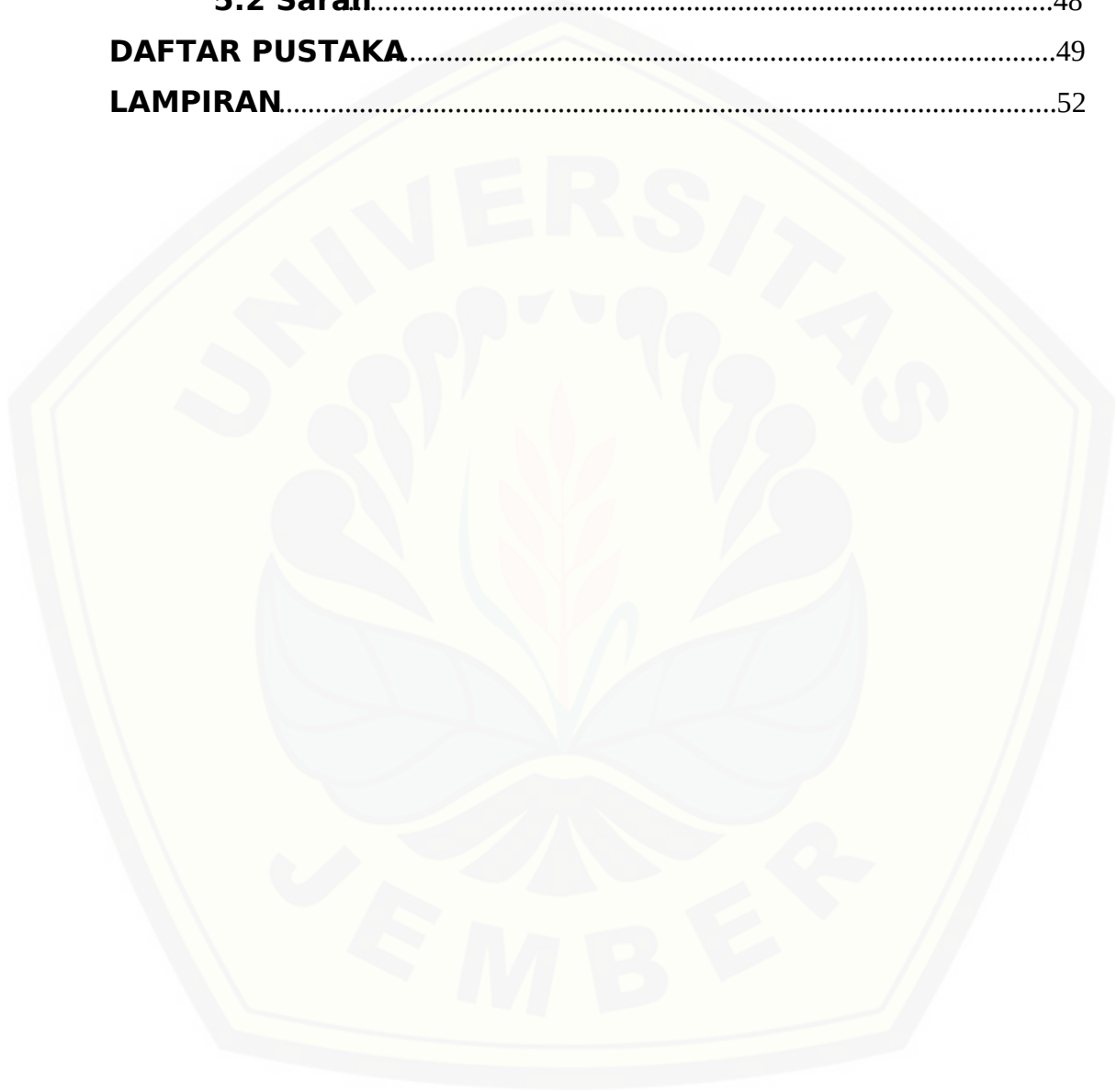
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata	5
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata	5
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pariwisata	6
2.2 Event	6
2.2.1 Karakteristik <i>Event</i>	7
2.2.2 Jenis- jenis <i>Event</i>	9
2.3 Manajemen <i>Event</i>	11
2.4 Perusahaan Penyelenggara Acara (<i>Event Organizer</i>)	
2.5 Implementasi	13
2.6 Strategi	13

2.7 Komunikasi	14
2.7.1 Definisi Komunikasi	14
2.7.2 Hambatan Komunikasi	15
2.8 Pemasaran Jasa	15
2.8.1 Definisi Pemasaran Jasa	15
2.8.2 Karakteristik Pemasaran Jasa	16
2.9 Strategi Komunikasi	17
2.10 Hambatan Strategi Komunikasi	20
BAB 3. METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA NYATA	22
3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	22
3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	
3.2.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	23
3.2.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	23
3.3 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	
3.3.1 Ruang Lingkup Kegiatan	23
3.3.2 Kegiatan Praktek Kerja Nyata	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.4.1 Jenis Data	24
3.4.2 Sumber Data	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
BAB 4. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1 Sejarah Perusahaan	26
4.1.2 Anak Perusahaan	27
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	30
4.2 Divisi <i>Event</i> PT. Jawa Pos Koran Surabaya	31
4.2.1 Struktur Organisasi Divisi <i>Event</i>	31
4.2.2 Event yang dilakukan oleh Divisi Event	32
4.3 Pelaksanaan Kegiatan Praktek Kerja Nyata	36
4.4 Jawa Pos <i>Property Week</i> 2020	38
4.5 Strategi Komunikasi PT. Jawa Pos Koran Surabaya	

4.6 Hambatan Strategi Komunikasi PT. Jawa Pos Group	45
BAB 5. PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52



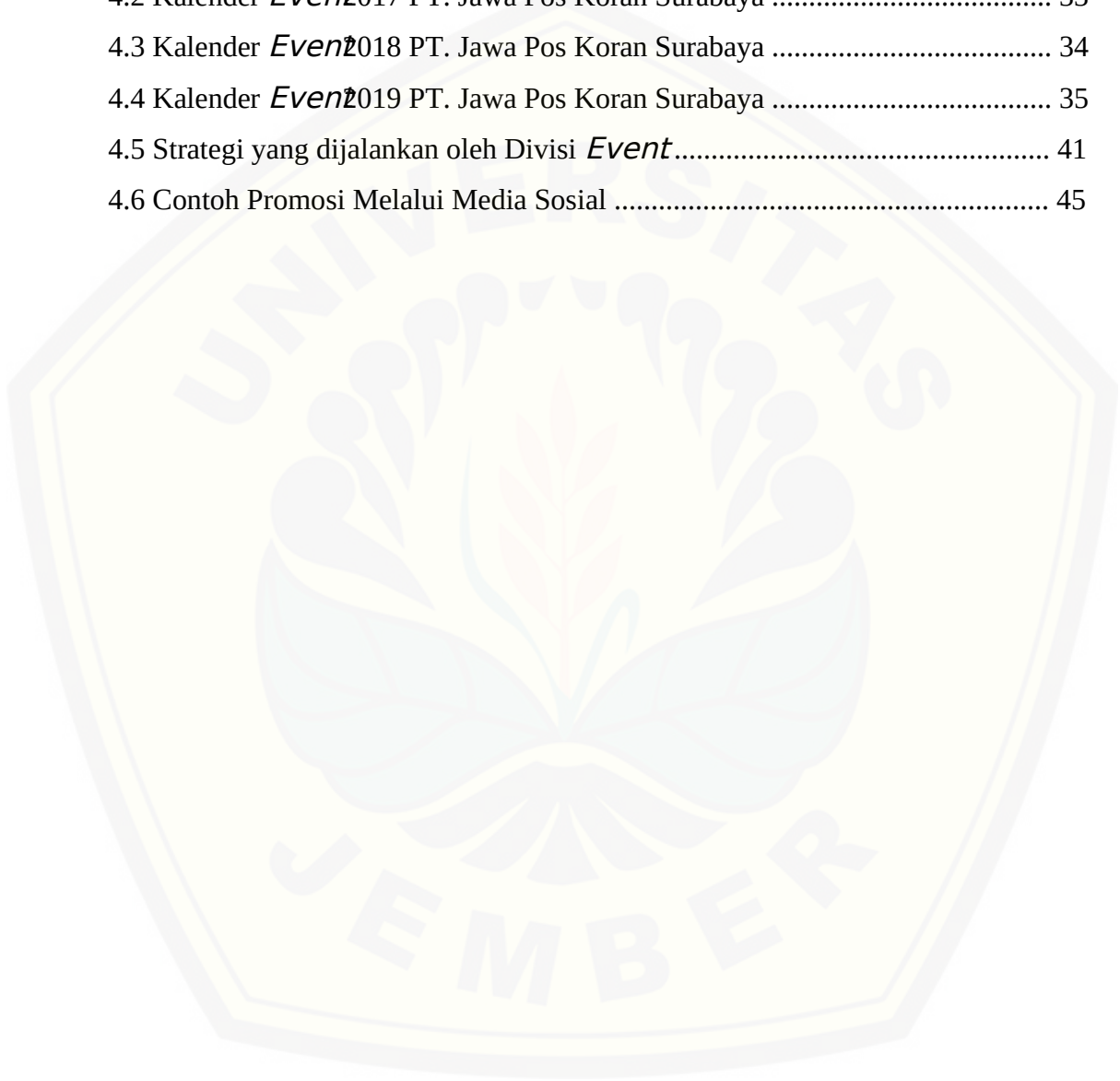
DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	23
4.1 <i>Weekly Activity</i> di PT. Jawa Pos Koran Surabaya.....	36



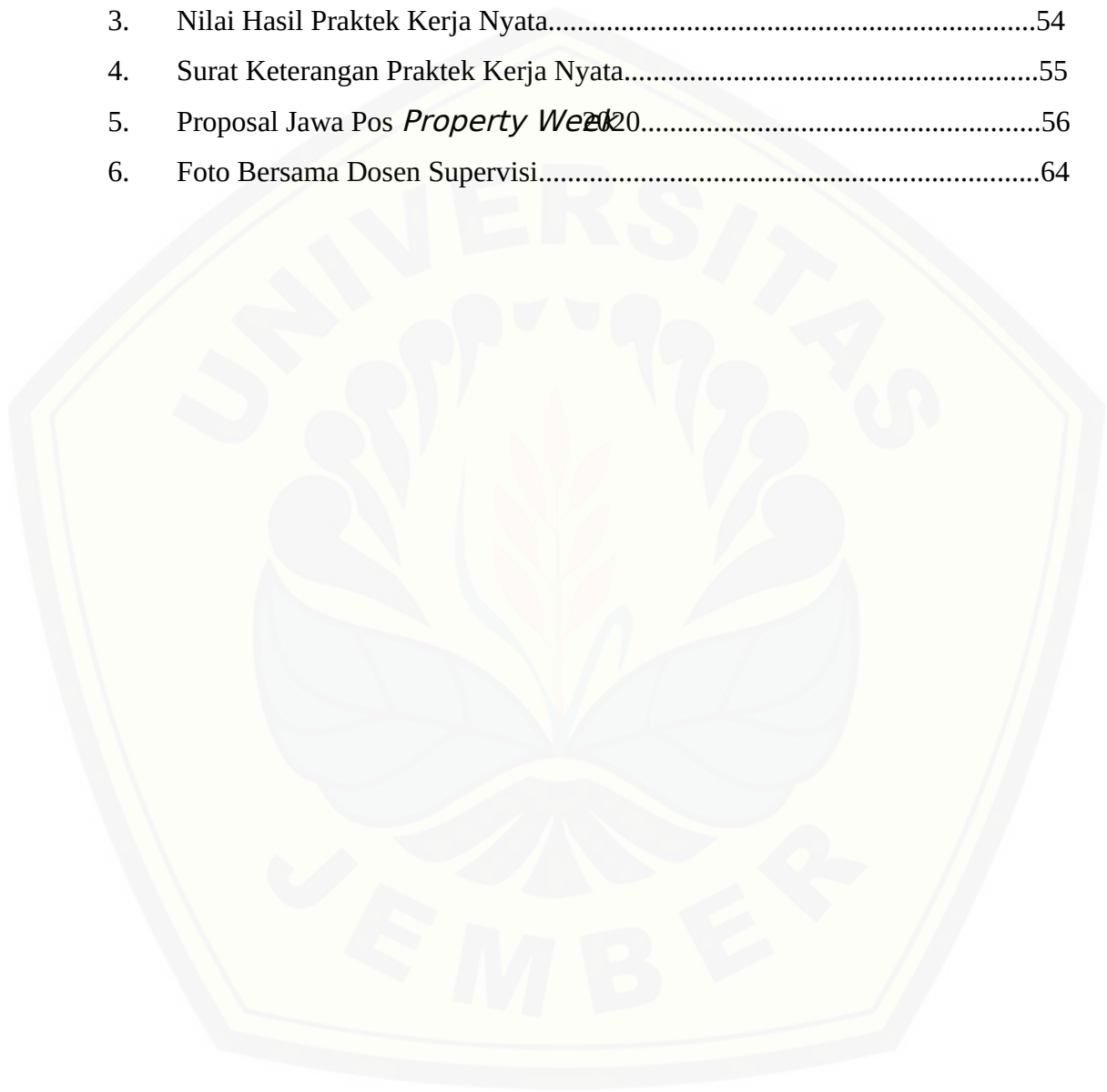
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Struktur Organisasi Divisi Event PT. Jawa Pos Koran Surabaya	31
4.2 Kalender <i>Event</i> 2017 PT. Jawa Pos Koran Surabaya	33
4.3 Kalender <i>Event</i> 2018 PT. Jawa Pos Koran Surabaya	34
4.4 Kalender <i>Event</i> 2019 PT. Jawa Pos Koran Surabaya	35
4.5 Strategi yang dijalankan oleh Divisi <i>Event</i>	41
4.6 Contoh Promosi Melalui Media Sosial	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata.....	52
2. Surat Penerimaan Praktek Kerja Nyata.....	53
3. Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata.....	54
4. Surat Keterangan Praktek Kerja Nyata.....	55
5. Proposal Jawa Pos <i>Property Week</i> 2020.....	56
6. Foto Bersama Dosen Supervisi.....	64



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan pariwisatanya yang beraneka ragam keindahan, dari wisata alam maupun budaya yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dalam menunjang perkembangan di sektor pariwisata dibutuhkan upaya peningkatan fasilitas untuk memudahkan calon wisatawan dapat menjangkau atau hanya mengetahui adanya potensi wisata. Diperlukan pengembangan potensi-potensi tempat wisata dalam rangka membangun perekonomian daerah masing-masing. Industri pariwisata dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk memasarkan produk yang dikelola melalui berbagai kegiatan melalui media komunikasi. Promosi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi sebuah produknya. Promosi dilakukan melalui berbagai media komunikasi, contohnya media cetak maupun media sosial. Setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Media cetak merupakan salah satu industri yang telah lama populer dan berkembang. Media ini menjadi salah satu cara yang mudah untuk menjangkau pelanggan melalui iklan yang bisa disisipkan. Sampai saat ini pun masih banyak yang berupaya untuk memanfaatkan media-media cetak ini, baik itu Koran, Majalah, dan Selebaran atau *flyer*. Kelebihan media cetak untuk media promosi, bagi masyarakat harga media cetak ini cukup terjangkau. Ini dikarenakan penerbit telah mendapatkan pendanaan dari para pemasang iklan. Semua kalangan bisa berlangganan media ini dan tetap dapat mengikuti berita perkembangan di lingkungan sekitarnya, dan masih banyak kelebihan lainnya. Tidak hanya itu, media cetak sebagai salah satu media untuk mempromosikan suatu produk juga memiliki kekurangan yaitu masa pakai koran yang singkat, sehingga kurang menguntungkan bagi pengiklan jangka panjang, misalnya koran harian atau mingguan, setelah itu iklan akan hilang karena pembaca cenderung membuangnya setelah membacanya habis. Berbeda dengan media sosial yang di jadikan salah satu media untuk promosi, Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan

adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Kelebihan dari media sosial ini yang digunakan menjadi salah satu media promosi yaitu, terjangkau oleh semua kalangan dikarenakan media sosial menawarkan kemudahan promosi secara gratis. Media sosial juga mampu mengefektifkan penggunaan waktu dan tenaga berikut pengolahan data. Disitu peluang dalam pengembangan potensi-potensi tempat wisata dalam rangka membangun perekonomian daerah masing-masing menggunakan media cetak ataupun sosial sebagai media untuk promosi. Dari pencapaian promosi yang nantinya dapat menjadikan semangat untuk sektor pariwisata dapat berkembang dengan sangat pesat. Semua media promosi yang nantinya memberikan dampak yang lebih baik untuk potensi yang dipasarkan. Di dalam sebuah promosi yang berhasil menarik pengunjung dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang baik untuk menarik hati calon pengunjung. Promosi bisa dilakukan melalui media cetak, media sosial dan dapat juga melalui sebuah kegiatan *event*. Salah satunya Strategi komunikasi yang dikemas dalam sebuah *event* dimana sebuah *event* memiliki daya tarik tersendiri di benak masyarakat. Implementasi strategi komunikasi yang dikemas dalam sebuah *event* seperti cara menyampaikan suatu informasi dan cara menerima informasi dengan baik agar dapat menghasilkan pengaruh yang positif kepada masyarakat dan kelancaran kegiatan *event* tersebut.

Event merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik dan masyarakat maka dari itu sebuah *event* sangat berdampak untuk promosi kepada masyarakat. Sebuah penyampaian informasi yang mudah diterima masyarakat menjadi unsur penting dalam keberhasilan sebuah *event*. Dipertegas oleh (Noor, 2009) yang mengatakan bahwa *Event* adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu, dan dapat disimpulkan yang nantinya suatu *event* harus mempunyai suatu ciri khas, mempunyai efek samping yang positif untuk penonton, dan bermanfaat untuk segala elemen yang terlibat dalam *event* tersebut. Untuk memudahkan penyampaian pesan kepada

sasaran, harus mempunyai strategi tersendiri untuk menyukseskan sebuah *event*. Perlu implementasi strategi komunikasi untuk menyukseskan sebuah *event* sendiri. Komunikasi sendiri memiliki pengertian suatu proses penyampaian informasi dari suatu pihak kepada pihak yang lain. Dibutuhkan implementasi strategi komunikasi contohnya untuk memasarkan sebuah *event* kepada masyarakat, memudahkan komunikasi kepada klien yang membantu menyukseskan sebuah *event* dan komunikasi dalam kepanitiaan sebuah *event* sendiri. Sumber daya manusia yang memiliki tanggung jawab sebuah kegiatan *event* yang sangat memperhatikan cara berkomunikasi yang baik seperti menggunakan bahasa yang baik dan benar, dapat mengambil hati calon klien, dan tidak lupa untuk membuat klien percaya dan menyetujui akan kerja sama yaitu sebuah *event organizer*. Dalam implementasi strategi komunikasi adapun sebuah pemasaran jasa *event* ada aspek yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah pemasaran jasa *event* yang selalu diperhatikan oleh perusahaan di bidang *event organizer* salah satunya pada divisi *event* di PT. Jawa Pos Koran Surabaya.

PT. Jawa Pos Koran Surabaya merupakan bagian dari Jawa Pos Group, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media cetak dan elektronik di Kota Surabaya. PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini mempunyai banyak divisi, diantaranya ada divisi redaksi, divisi iklan, divisi *marketing* dan divisi *event*. Divisi *event* adalah sebuah tim *event organizer* yang bertanggung jawab dan handle segala keperluan *event* perusahaan. Divisi *event* ini mempunyai peranan penting dalam keseluruhan sebuah *event* salah satunya dalam proses implementasi strategi komunikasi di sebuah *event*. Implementasi Strategi komunikasi yang dilakukan PT. Jawa Pos Koran Surabaya untuk menunjang keberhasilan sebuah pemasaran jasa *event* salah satunya bagaimana cara mempromosikan produk apa yang ditawarkan, dimana selama ini sebuah *event* yang sudah berhasil ditangani oleh divisi *event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya selalu menawarkan produk unggulan, seperti properti unggulan se-Jawa Timur yang dikemas dalam Jawa Pos *Property Week* 2020. Keberhasilan sebuah *event* yang dijalankan divisi *event* di PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini tidak lepas dari dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, seperti tenant, sponsor, dan lain-lain,

tetapi juga tidak terlepas dari hambatan yang muncul pada saat pelaksanaan implementasi strategi komunikasi seperti klien yang berbeda persepsi dengan penyelenggara acara, yang nantinya akan memperlambat proses negosiasi dengan klien. Tujuan strategi komunikasi PT. Jawa Pos Koran Surabaya untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan, dan pastinya memudahkan proses komunikasi antara pihak perusahaan dengan klien. Hampir setiap bulan selalu ada *event* yang dihandle oleh divisi *event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini. Mulai *event* skala kecil seperti *event* pendidikan (*Awarding Tryout dan USBN SeJatim*) sampai *event* berskala besar yang diadakan setiap tahunnya seperti Jawa Pos *Property Week* 2020. Jawa Pos *Property Week* 2020 adalah sebuah acara yang dikelola oleh divisi *event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini diselenggarakan di Ciputra World Mall Surabaya selama 3 hari, yang bertujuan untuk mengenalkan beragam produk – produk unggulan properti yang tersebar di Jawa Timur. Divisi *event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya berhasil menjalankan acara ini dengan baik, seperti keberhasilan bernegosiasi dengan klien untuk bergabung di *event* ini, sampai penjualan tenda untuk beberapa perusahaan properti unggulan di seluruh Jawa Timur. Selama ini untuk penjualan produk dan antusias masyarakat yang terus meningkat membuat *event* ini berjalan dengan lancar.

Berbagai alasan yang mendasari memilih PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini dikarenakan perusahaan ini bergerak di bidang media cetak dan elektronik yang memiliki jaringan media terbesar di Indonesia. Alasan penulis memilih divisi *event* untuk tempat praktek kerja nyata yang juga ingin mengetahui proses pelaksanaan strategi komunikasi sebuah *event* yang akan dilaksanakan. Kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh divisi *event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini bertaraf nasional hingga internasional. Dari peluang yang ada, kita dapat menggali informasi, pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran lebih terkait strategi komunikasi yang dilakukan *event organizer* dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Latar belakang yang mendasari untuk membuat laporan tugas akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi *Event* Jawa Pos *Property Week* 2020 pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Tugas Akhir yang sekaligus berisi laporan praktek kerja nyata ini memiliki batasan masalah yaitu:

- a. Bagaimana implementasi strategi komunikasi *event* Jawa Pos *Property Week* 2020 pada divisi *event* T. Jawa Pos Koran Surabaya?
- b. Hambatan apa yang muncul dalam pelaksanaan strategi komunikasi *event* Jawa Pos *Property Week* 2020?

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan dari Praktek kerja Nyata

Adapun tujuan dari praktek kerja nyata ini adalah untuk mengetahui:

- a. Implementasi strategi komunikasi *event* Jawa Pos *Property Week* 2020 pada divisi *event* T. Jawa Pos Koran Surabaya.
- b. Hambatan yang muncul dalam pelaksanaan implementasi strategi komunikasi *event* Jawa Pos *Property Week* 2020.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Adapun manfaat dari Praktek Kerja Nyata ini sebagai berikut :

- a. Belajar beradaptasi di lingkungan kerja dengan orang-orang yang memiliki karakter yang berbeda-beda.
- b. Mendapatkan pengalaman dan dapat mempraktekkan kegiatan *event organizer* khususnya *event* Jawa Pos *Property Week* 2020.
- c. Menambah dan meningkatkan keterampilan sesuai teori di perkuliahan khususnya dibidang pemasaran jasa.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Definisi pariwisata menurut Sinaga (2010) pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan mata. Sedangkan menurut Muljadi (2012) pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Dipertegas oleh Sugiama (2011) mengatakan bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyedia layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Berdasarkan beberapa definisi pariwisata dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan keluar dari tempat tinggalnya menuju tempat tujuan tidak untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk mendapatkan kepuasan, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan lain-lain.

2.2 Event

Menurut Allen (2002), *Event* adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama selanjutnya dikatakan oleh Sulaksana (2003), *event* adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada *audiens* hal ini dipertegas Kennedy (2009), *event* adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir. Selanjutnya Noor (2013), *event* adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia,

baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan maupun tahun untuk menunjukkan atau merayakan suatu hal penting dalam kehidupan manusia secara individu ataupun kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diadakan untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*. Sebuah *event* juga mempunyai tujuan untuk menyampaikan target pesan kepada *audiens*, yang mana dari sebuah *event* seorang *audiens* dapat menangkap pesan yang disampaikan dari acara tersebut dengan mudah dan dapat menyimpulkan pesan dari sebuah acara tersebut.

2.2.1 Karakteristik *Event*

Event memiliki beberapa karakteristik karena sebaiknya penyelenggaraan sebuah *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* menurut Noor (2013), ada lima yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

a. Keunikan

kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama dan keunikan pada sebuah *event* memberikan dampak yang positif, contohnya seperti *event* yang diselenggarakan dapat menarik hati *audiens* dan membuat *audiens* selalu ingat *event* tersebut itu karena keunikannya. Keunikan tersebut dapat berupa konsep acara, tema acara, ataupun keunikan dari pesertanya sendiri.

b. *Perishability* mudah rusak

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event* contoh dari *perishability* adalah fasilitas penyewaan gedung, *ballroom*, *meeting room* dan *venue* lainnya yang digunakan untuk tempat penyelenggaraan acara. *Perishability* pada setiap *event* pastinya tidak akan sama. Apabila penggunaan *venue* - *venue* tersebut dalam keadaan penuh pada hari senin sampai jum'at, maka untuk sabtu dan minggu ruangan tersebut kosong karena tidak ada acara yang dilaksanakan di hari tersebut, inilah yang dimaksud hilangnya kesempatan untuk menggunakan *meeting room* tersebut pada hari sabtu dan minggu.

c. *Intangibility* Tidak dapat dipahami

Setelah menghadiri *event* yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan sebisa mungkin mencapai ekspektasi pengunjung *event* yang hadir dapat memberikan kesan tersendiri dan tidak terlupakan oleh pengunjung *event* yang hadir.

d. Suasana dan Pelayanan

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat, misalnya pada *event* prosesi akad nikah yang merupakan sebuah acara sakral, jadi suasana yang dibangun harus sesuai dengan prosesi akad nikah, mulai dari keadaan lingkungan yang tenang tersedianya segala fasilitas dan keperluan yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran prosesi akad nikah berlangsung, hal tersebut sangat perlu diperhatikan oleh sebuah *event organizer* untuk menghindari ketidakpuasan klien ataupun kegagalan suatu *event* itu sendiri.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, misalnya di suatu *event* konser musik yang melibatkan penonton untuk ikut menyanyi walaupun hanya satu lagu, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya sebuah *event* tersebut.

2.2.2 Jenis – jenis *Event*

Event menurut Noor (2013), dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi mega *event*, *hallmark event* dan *major event*. Luasnya ruang lingkup penyelenggaraan *event* maka semakin kompleks persiapan yang harus disiapkan. Kategori *event* tersebut berhubungan dengan dampak penyelenggaraan *event*

a. *Mega Event*

Mega Event adalah event yang sangat besar, yang nantinya akan memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara dan di informasikan serta diliput dari berbagai media, contoh dari sebuah mega *event* antara lain yaitu Olimpiade, Piala Dunia, dan *Sea Games*.

b. *Hallmark Event*

Hallmark event identik dengan karakter dari suatu wilayah, kota atau daerah, contohnya di Kabupaten Jember yaitu sebuah *event* tahunan Jember Fashion Carnaval. *Event* ini memiliki arti tersendiri bagi masyarakat kota Jember. *Hallmark event* mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir.

c. *Major Event*

Major event merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik sejumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan dapat memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan dan sifatnya tahunan. Alasan penting *event* dikategorikan sebagai *major event* adalah :

- 1) *Event* yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara.
- 2) *Event* tersebut harus menarik banyak pengunjung untuk menghadirinya baik secara nasional ataupun internasional.
- 3) Adanya media yang meliput *event* tersebut dan dapat dinikmati oleh masyarakat di seluruh dunia.
- 4) Merupakan *event* keolahragaan internasional yang telah terjadwal sepanjang tahun.

Adapun pengukuran suatu *event* menurut Pendit (1999), Berdasarkan jumlah peserta yang hadir dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. Ukuran Kecil, kegiatan *event* dalam skala kecil dihadiri oleh jumlah peserta sekitar 20-50 orang.
- b. Ukuran Sedang, jumlah peserta pada *event* ukuran sedang antara 60-200 orang.
- c. Ukuran Besar, *event* berskala besar dihadiri oleh lebih dari 200 orang, bahkan bisa mencapai angka 2000 orang.

Setelah pengukuran suatu *event* berdasarkan jumlah peserta yang hadir, ada pula Noor (2013), membagi sebuah *event* berdasarkan kategori spesial *event*, yaitu *leisure cultural*, *personal*, dan *organizational event*. Adapun makna dari *special event* ini yaitu semua aktivitas kegiatan manusia yang diselenggarakan dengan sangat kompleks atau sempurna. *Special event* juga dapat diselenggarakan oleh perorangan sampai *event* yang besar sekalipun. Setiap *event* juga memiliki ciri khas tersendiri agar dapat mendukung terselenggaranya *special event* tersebut.

a. *Leisure Event*

Leisure event merupakan kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan dan memberi dukungan peserta pertandingan dari berbagai negara.

b. *Personal Event*

Sebuah kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga ataupun teman, yang dimana kategori *event* ini dapat dikatakan sederhana, contohnya

seperti penyelenggaraan sebuah prosesi pernikahan. Sudah pasti didalam sebuah acara tersebut melibatkan anggota keluarga maupun teman.

c. *Cultural Event*

Kategori *event* ini identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan kehidupan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sekarang semakin pesat dapat mendorong penyelenggaraan *cultural event* terkemas lebih menarik dan mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi di era modern ini sehingga bisa menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.

d. *Organizational Event*

Bentuk *event* yang diselenggarakan pada pada kategori *event* ini adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan sebuah organisasi, contohnya, sebuah konferensi yang dilakukan oleh partai politik, dan sebuah pameran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kepentingan perusahaan tersebut yang biasanya dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan lain-lain.

Dilihat dari berbagai jenis *event* diatas, *Property Week* 20 ini masuk kedalam jenis *Hallmark Event* yang mana *event* ini adalah *event* tahunan yang diselenggarakan oleh PT. Jawa Pos Koran Surabaya.

2.3 Manajemen *Event*

Manajemen *event* menurut Noor (2013) merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Selanjutnya dipertegas oleh Goldblatt (2013), manajemen *event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Berbagai pendapat dapat disimpulkan dari kedua pengertian diatas bahwa manajemen *event* adalah sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif, dan kegiatannya meliputi konsep perencanaan sampai dengan pada tahap pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam sebuah manajemen *event* semua orang yang terlibat harus memiliki visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan.

2.4 Perusahaan Penyelenggara Acara (*Event Organizer*)

Penyelenggara acara atau biasa disebut dengan *event organizer* menurut Megananda dan Wijaya (2009) *event organizer* adalah sebuah organisasi profesional dimana didalamnya terdapat sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang didalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang mengacu kepada tujuan yang sama. Pada dasarnya suatu perusahaan *event organizer* mempunyai tugas membantu klien, yang mana membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan suatu kegiatan atau acara yang diinginkan. Biasanya klien memiliki keterbatasan sumber daya atau waktu yang membuat klien harus menggunakan jasa *event organizer* juga kemungkinan dengan alasan agar penyelenggaraan *event* tersebut lebih terlihat profesional dan hasilnya lebih bagus. Adapun definisi-definisi menurut para ahli yang mengatakan mengenai *event organizer*. Goldblatt (2013) *event organizer* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Dari beberapa teori pengertian *event organizer* penulis menyimpulkan bahwa *event organizer* merupakan suatu kegiatan yang dikelola profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatan yang meliputi proses perencanaan, proses pelaksanaan, sampai ditahap proses pengawasan dan yang terakhir proses evaluasi. Semua pihak yang terlibat harus mempunyai visi yang sama agar

menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan dan diperlukan kekompakan pada semua pihak yang terlibat dalam tim tersebut.

2.5 Implementasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Adapun definisi implementasi menurut para ahli, yang dikatakan oleh Usman (2002) bahwa implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Tachjan (2006) mengatakan bahwa implementasi sebagai kebijakan publik adalah proses kegiatan administrasi yang dilakukan setelah kebijakan ditetapkan/ditetujui kegiatan ini terletak di antara perumusan kebijakan dan Implementasi Kebijakan evaluasi kebijakan mengandung logika yang top-down, yang berarti lebih rendah/alternatif menginterpretasikan. Dipertegas oleh Setiawan (2004) yang mengatakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif. Penulis menyimpulkan bahwa implementasi yaitu suatu pelaksanaan atau penerapan sebuah kebijakan yang telah di setuju yang akan di terapkan kedalam suatu kegiatan yang mempunyai tujuan. Analisis diperlukan untuk evaluasi kegiatan baik, keberhasilan ataupun kegagalannya dapat dijadikan evaluasi untuk kegiatan mendatang. PT. Jawa Pos Koran Surabaya dengan dengan divisi *event* yang mempunyai sebuah implementasi strategi komunikasi untuk acara Jawa Pos *Property Week* 2020.

2.6 Strategi

Siagian (2004) mengatakan bahwa, Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Hal ini dipertegas oleh Marrus (2002), strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus

pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tersebut dapat dicapai. David (2004) menyatakan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*

Dari beberapa teori pengertian strategi, penulis menyimpulkan strategi adalah suatu rencana jangka panjang atau serangkaian putusan dan tindakan mendasar yang disusun oleh manajemen dan nantinya akan diimplementasikan oleh seluruh anggota di dalam suatu perusahaan untuk memastikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan strategi penting untuk meminimalisasi sebuah masalah dan dapat melihat masalah menjadi sebuah peluang ataupun sekedar meminimalisir timbulnya masalah.

2.7 Komunikasi

2.7.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan orang lain. Dan pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Tidak hanya itu, komunikasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa tubuh atau gerak-gerik tubuh dan bisa juga menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala dan mengangkat bahu. Definisi komunikasi menurut para ahli, Rogers & Kincaid (2005) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. West & Turner (2007), komunikasi adalah proses sosial yang dilakukan setiap individu dengan menggunakan simbol dalam membuat dan menginterpretasikan suatu makna dalam lingkungan tempat mereka berada. Komunikasi sendiri dilakukan atas berbagai jenis tujuan atau motivasi dari masing-masing individu manusia.

2.7.2 Hambatan Komunikasi

Effendy (2003) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenarnya efektif. Dipertegas oleh DeVito (2009) bahwa hambatan komunikasi memilikipengertia bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan. Maka dari itu suatu proses komunikasi tidak selalu berjalan dengan lancar pasti ada saja hambatan yang dapat mengakibatkan kegagalan dalam suatu proses komunikasi. Menurut Syah (2008) faktor-faktor penyebab timbulnya hambatan terdiri atas dua macam, yaitu faktor hambatan internal dan faktor hambatan eksternal yaitu :

a. Faktor Hambatan Internal

Faktor hambatan internal adalah hal-hal atau keadaan yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri. Berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis, contohnya, jika seorang mengalami gangguan pendengaran maka ia akan mengalami hambatan dalam berkomunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan atau depresi tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.

b. Faktor Hambatan Eksternal

Faktor hambatan Eksternal yang berasal dari luar individu yang terkait dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya, contohnya adanya suatu keramaian dari lingkungan sekitar yang dapat menyebabkan komunikasi tidak berjalan dengan lancar, dan contoh lainnya seperti adanya perbedaan latar belakang sosial budaya dapat menyebabkan salah pengertian dalam komunikasi. Yang dapat menjadi penghambat dalam proses berkomunikasi.

2.8 Pemasaran Jasa

2.8.1 Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Adapun definisi

pemasaran jasa menurut para ahli, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dikatakan oleh Yazid (2008), pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran di orientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang diorientasikan kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Selanjutnya ada juga menurut Daryanto (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Dapat disimpulkan bahwa definisi dari sebuah pemasaran jasa yaitu suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang dapat dirasakan manfaatnya. Dimana sebuah jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Produsen yang sudah membuat janji untuk konsumennya, dan berusaha untuk menepati janji tersebut dengan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggannya.

2.8.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Nasution (2004), terdapat empat karakteristik pemasaran jasa yang perlu diketahui dalam sebuah pemasaran jasa, yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud yang artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti sebuah lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Tidak dapat dipisahkan artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa .

c. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumen.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah

2.9 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan

kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk didalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi dari strategi komunikasi ini adalah suatu perencanaan yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dengan tujuan pendengar dapat dengan mudah memahami apa yang telah disampaikan.

Strategi komunikasi juga mempunyai hubungan erat antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi yang harus diperhitungkan atau diselesaikan, kemudian merencanakan bagaimana cara mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi event organizer, meliputi (Cangara, 2013):

a. Strategi Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendala semua aktivitas komunikasi. Maka dari itu seorang komunikator harus memiliki :

- 1) Memahami penyusunan pesan
- 2) Memiliki media yang tepat
- 3) Mendekati khalayak yang menjadi sasaran
- 4) Harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.
- 5) Ada 3 syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yakni tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya, daya tarik, dan kekuatan.

b. Strategi Menetapkan Target Sasaran

Dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak atau *audience* sementara dalam dunia politik disebut publik. Sehingga strategi yang dapat dilakukan untuk menetapkan target sasaran yaitu :

- 1) Memahami masyarakat, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program.
- 2) Menghitung perkiraan besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, karena jika mereka tidak tertarik pada

programnya yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

c. Strategi Penyusunan Pesan

Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan, Seperti :

- 1) Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli sesuatu yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif.
- 2) Jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif.
- 3) Jika program yang ingin disampaikan hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif.

d. Strategi Memilih Media

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, isi pesan maksudnya ialah kemasannya pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasannya pesan untuk komunitas tertentu.
- 2) Jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media sebaran atau saluran komunikasi kelompok.
- 3) Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan.

e. Strategi Efek

Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

Pengaruh bisa terjadi dalam beberapa bentuk :

- 1) Bentuk perubahan pengetahuan, pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan pengetahuan pendapat.
- 2) Sikap
- 3) Perilaku

Strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Jawa Pos Koran Surabaya untuk menyukseskan Jawa Pos *Property Week* 2020 yaitu termasuk strategi komunikator, yang mana seorang komunikator harus dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan benar, agar dapat diterima oleh penerima informasi, tidak hanya itu seorang komunikator juga harus percaya diri, mempunyai daya ikat dan kekuatan agar dapat lebih meyakinkan calon klien kerja sama. Setelah itu juga ada strategi menetapkan target, yang mana di strategi ini PT. Jawa Pos Koran Surabaya atau divisi *event* menetapkan target pasar atau *audience* yang akan menjadi target di *event* Jawa Pos *Property Week* 2020 ini. Selanjutnya strategi penyusunan pesan, di dalam strategi ini divisi *event* harus menyusun pesan yang tepat agar tersampaikan dengan jelas kepada target atau *audience* untuk Jawa Pos *Property Week* 2020 ini mempunyai tujuan untuk hanya tidak menjadi ajang pameran saja tetapi juga mempunyai tujuan untuk memasarkan properti itu sendiri. Yang mana tim dari divisi *event* harus memilih pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Strategi memilih media, divisi *event* PT. Jawa Pos Koran Surabaya memilih media yang tepat untuk promosi acara Jawa Pos *Property Week* 2020, salah satunya dengan media cetak dan media sosial.

2.10 Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya komunikasi dengan lancar seperti yang diinginkan. Biasanya malah menimbulkan kesalahpahaman kepada kedua belah pihak. Terkadang tidak dapat diterimanya pesan dengan sempurna dikarenakan perbedaan bahasa antara apa yang digunakan dengan yang diterima, terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi dari kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu :

a. Hambatan dalam proses penyampaian

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum

memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut karena sulitnya komunikasi dalam memenuhi pesan itu dengan baik.

b. Hambatan secara fisik

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya mengalami kesalahan pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan dan lain-lain. Maka dari itu dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

c. Hambatan sematik

Hambatan segi sematik yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko-sosial

Perbedaan dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan dari kedua belah pihak pun juga berbeda.

BAB 3. METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA NYATA

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek kerja nyata merupakan mata kuliah wajib dari program studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember yang harus ditempuh setiap mahasiswa Diploma III Usaha Perjalanan Wisata guna untuk menyusun Laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md). Dengan adanya persyaratan tersebut, maka mahasiswa di akhir semester wajib melaksanakan Praktek Kerja Nyata, apabila mahasiswa telah menyelesaikan minimal 100 SKS dari jumlah total 117 SKS yang harus diselesaikan. Adapun Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan oleh penulis melalui beberapa tahapan yaitu :

a. Konsultasi

Konsultasi merupakan langkah pertama yang dilakukan penulis. Melakukan konsultasi kepada dosen untuk menari dan mendapatkan instansi untuk dapat melakukan Praktek Kerja Nyata yang sesuai dengan minat penulis.

b. Mengirimkan Proposal

Langkah kedua setelah konsultasi dengan dosen, yaitu mengirimkan propolah kepada instansi yang bersangkutan. Mengirimkan proposal yang disertai dengan *curriculum vitae* dan beberapa syarat yang diminta oleh instansi yang bersangkutan, biasanya seperti sertifikat untuk bahan pertimbangan. Berkas tersebut dikirimkan melalui e-mail.

c. Pengumuman Hasil

Langkah terakhir setelah kedua tahap diatas terpenuhi, penulis akan menerima pengumuman dari instansi yang bersangkutan melalui dosen, yang nantinya dosen akan menyampaikan kepada penulis untuk pengumuman diterima ataupun tidak diterima.

3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.2.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Tempat pelaksanaan praktek kerja nyata yang dilakukan oleh penulis adalah di PT. Jawa Pos Koran Surabaya, yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani 88, Ketintang, Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur. PT. Jawa Pos Koran Surabaya merupakan bagian dari Jawa Pos Grup yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media cetak dan elektronik terbesar di Indonesia, hal tersebut membuat PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini sering kali dijadikan tempat kunjungan pembelajaran oleh pelajar mulai dari siswa sekolah dasar sampai mahasiswa perguruan tinggi. Penulis melaksanakan praktek kerja nyata di PT. Jawa Pos Koran Surabaya di bagian divisi *event*

3.2.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Waktu pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Nyata ini dilaksanakan oleh penulis selama enam bulan. Jadwal pelaksanaan praktek kerja nyata sesuai dengan Surat Tugas Nomor : 0344/UN25.1.2/SP/2020 yaitu terhitung mulai tanggal 13 Januari sampai dengan 12 Juni 2020 di PT. Jawa Pos Koran Surabaya. Adapun kegiatan praktek kerja nyata ini dilakukan sesuai dengan hari efektif pada PT. Jawa Pos Koran Surabaya.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Nyata di PT. Jawa Pos Koran

Hari Kerja	Jam Kerja	Istirahat
Senin s/d Jumat	09.00-17.00 WIB	12.00-13.00 WIB
Sabtu	09.00-13.00 WIB	-
Minggu	Libur	Libur

3.3 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.3.1 Ruang Lingkup Kegiatan

Dalam pelaksanaan praktek kerja nyata data diperoleh dan ditulis dalam laporan tugas akhir oleh penulis yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi *Event Property Week* pada Divisi *Event* PT. Jawa Pos Koran

Surabaya” sehingga pada pelaksanaan praktek kerja nyata penulis ditempatkan pada bagian divisi *event* dibawah bimbingan *Supervisor*.

3.3.2 Kegiatan Selama Praktek Kerja Nyata

Kegiatan praktek kerja nyata yang dilakukan di PT. Jawa Pos Koran Surabaya harus sesuai dengan *job description* yang telah ditentukan. Selama pelaksanaan praktek kerja nyata penulis melaksanakan semua *job description* yang telah diberikan oleh divisi *event*. Kegiatan praktek kerja nyata ini dilakukan oleh penulis sebagai seorang *event organizer*

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada pelaksanaan praktek kerja nyata ini adalah data kualitatif. Menurut Sugiono (2015) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk selain angka. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, analisis dokumen, observasi, pemotretan gambar atau perekaman video. Umumnya data kualitatif pada akhirnya dituangkan dalam bentuk kata-kata.

3.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan selama praktek kerja nyata adalah sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer (Sekaran, 2011). Sumber data primer diperoleh langsung melalui pengamatan langsung proses produksi Jawa Pos *Property Week* 2020.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *web* internet dan seterusnya (Sekaran, 2011). Sumber data sekunder didukung dengan beberapa data atau informasi dari jurnal, artikel, internet dan lain-lain.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan praktek kerja nyata adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Supardi, 2006). Observasi yang telah dilakukan oleh penulis yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses produksi *eventi* PT. Jawa Pos Koran Surabaya.

b. Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Studi pustaka juga dapat dipelajari melalui artikel, internet, dan beberapa media lainnya.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengambilan data dari masa lalu yang ada di perusahaan atau lembaga (Suranto, 2009). Hasil teknik dokumentasi yang digunakan penulis meliputi foto, gambar serta data-data lain mengenai PT. Jawa Pos Koran Surabaya.

d. Wawancara

Menurut Sugiono (2015) teknik wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dipersempit menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode wawancara yang tidak tertulis, yang mana penulis langsung menanyakan kepada *staff event* mengenai informasi yang dibutuhkan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil Praktek Kerja Nyata yang telah dilaksanakan oleh penulis di PT. Jawa Pos Koran Surabaya pada divisi event dapat di simpulkan bahwa :

- a. Kesuksesan semua acara yang diselenggarakan PT. Jawa Pos Koran Surabaya selama ini tidak lepas dari strategi komunikasi perusahaan untuk mempromosikan acara yang akan dilaksanakan kepada masyarakat. Adapun strategi komunikasi PT. Jawa Pos Koran Surabaya ini memiliki tujuan untuk menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Empat strategi yang di lakukan oleh PT. Jawa Pos Koran Surabaya untuk mensukseskan acara *Property Week*2020 ini antara lain, strategi komunikator, strategi menetapkan target sasaran, strategi penyusunan pesan, strategi memilih media.
- b. Setiap implementasi strategi komunikasi yang dilakukan, tidak semua berjalan dengan lancar. Ada hambatan pada saat proses komunikasi berlangsung. Hambatan yang di rasakan divisi *event* pada saat proses komunikasi berlangsung dengan klien yaitu hambatan psiko-sosial, hambatan psiko-sosial ini terjadi akibat adanya perbedaan yang cukup lebar dari aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga menimbulkan kecenderungan, kebutuhan serta harapan yang berbeda dari kedua belah pihak. Hambatan yang dialami oleh divisi *event* yaitu kesulitan meyakinkan klien agar dapat bergabung di *event* ini. karena terjadi perbedaan persepsi mengenai lokasi yang dipilih perusahaan untuk *venue Property Week*2020, tetapi divisi *event* mempunyai cara agar dapat meluluhkan hati klien dan dapat bergabung di *event* ini, yaitu dengan cara memasang iklan atau media promosi dengan semaksimal mungkin agar acara *Property Week*2020 terselenggara dengan sukses dan ramai pengunjung. Tanpa disangka adanya kendala lain yang muncul pada saat mendekati tanggal yang akan ditentukan untuk Jawa Pos *Property Week*2020 ini. Adanya pandemi virus Covid-19 ini yang menyebabkan segala sesuatu yang sudah

dipersiapkan dengan matang tidak bisa berlangsung pada Jawa Pos *Property Week* 2020.

5.2 Saran

Adapun saran yang bisa disampaikan mengenai kekurangan yang terjadi di proses implementasi strategi komunikasi *Property Week* 2020 ini yaitu:

- a. Lebih mempertimbangkan seperti penentuan lokasi, karena dapat dilihat dari hambatan diatas yaitu perbedaan persepsi mengenai *venue* acara yang dinilai klien tidak representatif.
- b. Tidak hanya itu, tetapi juga lebih bisa untuk menyampaikan informasi dan menerima informasi dari pihak internal agar tidak ada kesalahpahaman antar anggota penyelenggara. jadi penulis membuat saran ini agar, divisi *event* lebih mempertimbangkan penentuan lokasi acara untuk acara-acara yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Allen, L. V. Jr. 2002. *The Art, Science, and Technology of Pharmaceutical Compounding*. Washington D. C: American Pharmaceutical Association.
- Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kajian*. Bandung: Satu Nusa.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep Edisi. Keempat*. PT. Prenhallindo.
- DeVito, J. A. 2009. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bekasi: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Remaja Rosdakarya.
- Goldbatt, J. 2002. *Special Events. Third Edition*. New York City: John Wiley and Sons.
- Goldbatt, J. 2013. *Special Events "Creating and Sustaining a New World For Celebration"*. John Wiley & Sons.
- Jonathan, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Kennedy, J. F. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Trive, Conference, Exhibition*. Graha Ilmu.
- Kulvisaechana, S. 2001. *The Role of Communication Strategies in Change Management Process*. Cambridge: A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction.
- Lupiyoadi, H. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marrus. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Press.

- Megananda, Y. Dan Wijaya, J. O. 2009. *EO 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: PT. Bhuna Ilmu Populer.
- Muljadi, A. J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, A. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, I. N. S. 1999. *Wisata Konvensi, Potensi Gede Bisnis Besar*. PT. Gramedia Pustaka.
- Rogers, E. M. dan Kincaid, D. L. 2005. *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Ruslan, R. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. 2011. *Metodologi penelitian untuk Bisnis*. Buku: Salemba Empat.
- Setiawan, G. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siagian, S. P. 2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyama, A. G. 2011. *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications – Teori dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supardi. 2006. *Metodologi Penelitian, Mata Keras*. Yogyakarta: Cerdas Press.
- Suranto. 2009. *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan dengan Program SPSS*. Semarang: CV. Ghiyyas Putra.
- Syah, M. 2008. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tachjan. 2006. *Implementasi Kebijakan Publik*. Bandung: AIPI dan Puslit KP2W Lembaga Penelitian Unpad.

Usman, N. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Bandung: CV. Sinar Baru.

West, R. dan L. H. Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Undang-Undang Dan Sejenisnya

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. *Tentang Kepariwisata*

Internet :

Alodokter, 2020. Virus Corona. <https://www.alodokter.com/virus-corona>. [Diakses pada tanggal 26 Agustus 2020]

Wikipedia. 2020. Jawa Pos. https://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Pos. [diakses pada tanggal 11 April 2020]

Situs Ilmiah

Sinaga, Supriono. 2010. Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Kertas Karya*. Sumatra Utara: Program DIII Pariwisata Universitas Sumatra Utara.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas Melaksanakan Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto, Jember 68121
Telepon (0331) 335586, 331342, Faksimile (0331) 335586
Laman www.fisip.unej.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 0344/UN25.1.2/SP/2020

Berdasarkan surat dari PT. Jawa Pos Koran Surabaya, Nomor : 0004/HRD-JPK/ I/2020, tanggal 13 Januari 2020, Hal Penerimaan Mahasiswa Magang, maka dengan ini Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

No	NAMA	NIM	Program Studi
1.	Annisa Mutiasari	170903102001	D-3 Usaha Perjalanan Wisata
2.	Selly Alan Sinta	170903102013	D-3 Usaha Perjalanan Wisata
3.	Matilde Fabiola YW	170903102026	D-3 Usaha Perjalanan Wisata
4.	Rachmi Mariana Primardika	170903102017	D-3 Usaha Perjalanan Wisata

untuk melaksanakan kegiatan Praktek Kerja I/Magang di PT. Jawa Pos Koran Surabaya terhitung mulai tanggal 13 Januari s.d tanggal 12 Juni 2020 di Surabaya, Jawa Timur.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab.



Jember, 22 Januari 2020
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes.
NIP 196106081988021001

Tembusan

1. HR Manager PT. Jawa Pos Koran Surabaya;
2. Penjabat Dekan FISIP UNEJ sebagai laporan;
3. Koordinator Prodi D-3 Usaha Perjalanan Wisata;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 2. Surat Penerimaan Prakter Kerja Nyata**Jawa Pos**

No : 0004/HRD-JPK/I/2020
Hal : Penerimaan Mahasiswa Magang

Surabaya, 13 Januari 2020

Kepada Yth
Wakil Dekan I Universitas Jember
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di
Jember

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proposal yang kami terima mengenai pengajuan permohonan magang di PT Jawa Pos Koran, dengan ini kami memberitahukan bahwa kami menerima mahasiswa magang yang tersebut dibawah ini :

No	Nama	NIM	Jurusan	Jangka Waktu
1	Rachami Mariana Primardika	170903102017	DIII Usaha Perjalanan Wisata	Jan-Juni 2020
2	Matrilde Fabiola YW	170903102026	DIII Usaha Perjalanan Wisata	Jan-Juni 2020
3	Annisya Mutiasari	170903102001	DIII Usaha Perjalanan Wisata	Jan-Juni 2020
4	Selly Alan Sinta	170903102013	DIII Usaha Perjalanan Wisata	Jan-Juni 2020

Mahasiswa tersebut diatas megang sesuai pengajuannya, yakni di Departemen Event. Demikian surat penerimaan kami, atas perhatian Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

Hormat kami,



Rudy Ahmad Syafei Harahap
HR Manajer

PT Jawa Pos Koran
Surabaya Office:
Graha Pena Lt 4 & 5, Jalan Ahmad Yani 88, Surabaya 60231
Telp: +6231 828 3333 Fax: +6231 828 5555

Jakarta Office:
Graha Pena Lt.10, Jalan Kebayoran Lama 12 Jakarta Selatan 12210
Telp: +6221 536 99 500 Fax: +6221 534 9207

Lampiran 3. Nilai Hasil Praktek Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121
Email : Fisip.unej@telkom.net Telp. (0331) 332736

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA II (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penquasaan Materi Tugas	77	B
2	Kemampuan / Kerjasama	90	A
3	Etika	95	A
4	Disiplin	93	A
NILAI RATA - RATA			

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

N a m a : Annisya Mutiasari
N I M : 170903102001
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

N a m a : Anggara Putra Januar
Jabatan : Event Staff
Instansi : PT. Jawa Pos Koran (Dept. Event)
Tanggal : 26 Juni 2020
Tanda Tangan :

(Signature)
PT Jawa Pos Koran

PEDOMAN PENILAIAN :

NO.	ANGKA	HURUF	KRITERIA
1	80 >	A	Sangat Baik
2	70 - 79	B	Baik
3	60 - 69	C	Cukup Baik
4	50 - 59	D	Kurang Baik

Lampiran 4. Surat Keterangan Menyelesaikan Praktek Kerja Nyata

Jawa Pos

SURAT KETERANGAN

No: 0078/HRD-JPK/III/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rudy Ahmad Syafei Harahap
Jabatan : HR Manager

Menerangkan bahwa :

No	Nama	NIM	Jurusan
1	Rachami Mariana Primardika	170903102017	DIII Usaha Perjalanan Wisata
2	Matriilde Fabiola YW	170903102026	DIII Usaha Perjalanan Wisata
3	Annisya Mutiasari	170903102001	DIII Usaha Perjalanan Wisata
4	Selly Alan Sinta	170903102013	DIII Usaha Perjalanan Wisata

Telah menyelesaikan Kerja Praktik (magang) di Departemen Event, PT Jawa Pos Koran mulai 13 Januari – 31 Maret 2020. Mereka menyelesaikan magang dengan baik sesuai arahan dari PIC di Departemen Event.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya oleh yang bersangkutan.

Surabaya, 31 Maret 2020

Hormat kami,

PT Jawa Pos Koran

Rudy Ahmad Syafei Harahap
HR Manager

PT Jawa Pos Koran

Surabaya Office:
Graha Pena Lt 4 & 5, Jalan Ahmad Yani 88, Surabaya 60231
Telp: +6231 828 3333 Fax: +6231 828 5555

Jakarta Office:
Graha Pena Lt10, Jalan Kebayoran Lama 12 Jakarta Selatan 12
Telp: +6221 536 99 500 Fax: +6221 534 9207

Lampiran 5. Proposal Jawa Pos Property Week 2020



PURPOSE

- SEBAGAI SARANA MEMPERKENALKAN DAN MEMPROMOSIKAN PROPERTI-PROPERTI YANG ADA DI JAWA TIMUR SEHINGGA MENINGKATKAN PENJUALAN SERTA KEPEMILIKAN RUMAH
- MENJADI MEDIA PENYAMPAIAN INFORMASI YANG TEPAT, EFEKTIF DAN EFISIEN
- MEMBANTU PARA CALON BUYER MENDAPAT PENAWARAN UNIT-UNIT PROPERTI, INFORMASI SOAL HARGA DAN TIPE, SERTA BERBAGAI INFORMASI LAIN SECARA OFFLINE

POTENSI PROPERTY JAWA TIMUR

PERTUMBUHAN
PENDUDUK
KHUSUSNYA USIA
PRODUKTIF
(MILLENIALS)

PROYEK PERUMAHAN
BARU

PERTUMBUHAN
JUMLAH HI-RISE
BUILDING/APARTMENT

TERSEBAR DI SURABAYA, MALANG, SIDOARJO
DAN KOTA-KOTA BESAR LAIN DI JAWA TIMUR

DATA STATISTIK JUMLAH PENDUDUK USIA PRODUKTIF DI JAWA TIMUR Jawa Pos PROPERTY WEEK 2020



Berdasarkan data proyeksi BPS, konsentrasi kelompok milenial dominan berada di Pulau Jawa dan prosentase Jawa Timur tercatat sebesar 13,8% atau terdapat 8 juta penduduk yang tergolong milenials.

PARTICIPANT

PERKANTORAN

KONDISI SUPPLY PROPERTI PERKANTORAN DI SURABAYA 2019 DIPREDIKSI MAJUKAN MENINGKAT. ANGGARNYA MENCAPI 100 RIBU MIETER PERSEGI (NAIK SEKITAR 26 PERSEN). TAHUN 2020-2021 DIPREDIKSI AKAN SEMAKIN MENINGKAT SEBESAR 35 PERSEN.

PERUMAHAN

PASAR PROPERTI HUNIAN DI INDONESIA DINILAI MASIH SANGAT POTENSIAL. SELAIN DITOPANG OLEH LAJU PERTUMBUHAN PENDUDUK, JUGA KARENA SELISIH PASOKAN DAN PERMINTAAN (BACKLOG) HUNIAN DI INDONESIA MASIH TINGGI, YAKNI 11,4 JUTA UNIT. SAMPAI AKHIR 2019, PERMINTAAN RUMAH TAPAK BAKAL NAIK 6% DIBANDINGKAN 2018.

APARTMENT

SEPANJANG TAHUN 2018 - 2019 HINGGA NOVEMBER INI SECARA UMUM ADA SUPPLY BARU YANG MASUK 17.524 UNIT, ATAU MELESAT 116%.

SOHO

SATU INI TREN BERALIH DAN SUDAH TIDAK LAGI MENGGUNAKAN RUMAH TOKO (RUKO) SEBAGAI TEMPAT TINGGAL DAN BISNIS MELAINKAN SOHO. HARGA SOHO SEKARANG CUKUP TERJANGKAU DAN MULAI MENYASAR KAUM MILLENIAL DAN PROFESIONAL YANG INGIN MEMULAI MENGEKEMBANGKAN BISNISNYA.

TARGET DEVELOPER

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Ciputra Group | 15. DR Properti | 29. New Town Park |
| 2. Pakuwon Group | 16. The Grand Kenjeran | 30. Jivana |
| 3. PP Properti Group | 17. Amega Properti | 31. Wisma Mukti |
| 4. Sinarmasland Group | 18. BeSS Mension | 32. Chalidana |
| 5. Intiland Group | 19. Perumnas Sentraland | 33. Kertajaya Indah Regency |
| 6. Trans Icon | 20. The Grand Stand | 34. The Ubud Menganti |
| 7. One East | 21. Perumnas Regional VI | 35. Spring Ville |
| 8. Capital Square | 22. Forest Cerme | 36. Spring Residence |
| 9. Avenue 88 | 23. Taman Melati | 37. Kahuripan Nirwana |
| 10. Puri Galaxy | 24. Taman Dhika | 38. Bale Hinggii |
| 11. Puncak Group | 25. D Jagad Land | 39. Khayangan Residence |
| 12. Tanrise | 26. Sun City | 40. Gunawangsa Group |
| 13. Bukit Darmo Properti | 27. Taman Sari Prospero | 41. Pondok Tjandra |
| 14. Dian Istana | 28. Mulia Village Juanda | 42. Brighton |
| | | 43. Xavier Marks |
| | | 44. City Nine |

TARGET PENGUNJUNG



- **PASANGAN**
USIA 25-45 Thn
- **POTENTIAL BUYER**
di JAWA TIMUR.
- **PENGUNJUNG MALL**
- **INVESTOR PROPERTY**



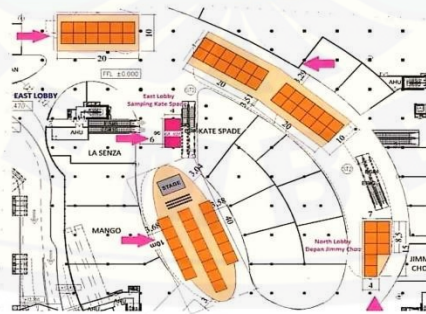
DATE & VENUE



- **ATRIUM CIPUTRA WORLD SURABAYA**
- **19-22 atau 26-29 MARET 2020**
- **10.00 – 22.00 WIB**



LAYOUT & BOOTH



MEDIA CAMPAIGN



KONSEP ACARA



- OPENING CEREMONY
- PEMBUKAAN
- TALK SHOW
- FUN GAME
- TENANT COMPETITION
- PROPERTY AWARD
- CLOSING CEREMONY



SUPPORTING EVENT

- COOKING WITH MODENA
- COLORING KIDS COMPETITION
- SPONSOR
- BUILDING LEGO COMPETITION
- BOOTH COMPETITION
- TALKSHOW TENANT
- PROPERTY AWARD



PROPERTY AWARD
KATEGORI PENGHARGAAN

- WELL-IN TEGRATED RESIDENTIAL AND APARTMENT
- WORLD CLASS APARTMENT DEVELOPER OF THE YEAR
- MOST VALUABLE HIGH-RISE DEVELOPMENT
- PREMIUM CONDO DEVELOPER OF THE YEAR
- REGENERATION PROJECT OF THE YEAR
- EXCELLENT MODERN ART APARTMENT DEVELOPER
- MILLENNIAL APARTMENT DEVELOPER OF THE YEAR
- BEST DEVELOPER
- BEST HOUSING DEVELOPMENT
- BEST CONDO ARCHITECTURAL DESIGN
- BEST RESIDENTIAL INTERIOR DESIGN

Jawa Pos
PROPERTY WEEK²⁰²⁰

PROPERTY AWARD
KATEGORI PENGHARGAAN

- BEST LANDCAPE ARCHITECTURAL DESIGN
- BEST OFFICE ARCHITECTURAL DESIGN
- BEST LUXURY CONDO DEVELOPMENT
- BEST HIGH END CONDO DEVELOPMENT
- SPECIAL RECOGNITION FOR BUILDING COMMUNITIES
- SPECIAL RECOGNITION FOR DESIGN AND CONSTRUCTION
- SPECIAL RECOGNITION FOR CUSTOMER CARE
- SPECIAL RECOGNITION IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT
- SPECIAL RECOGNITION IN CSR
- BEST BOUTIQUE DEVELOPER
- BEST MID END CONDO DEVELOPMENT

Jawa Pos
PROPERTY WEEK²⁰²⁰

MEDIA PROMO DI MEDIA SOSIAL
@JAWAPOSWEEKEND

Jawa Pos
PROPERTY WEEK²⁰²⁰



CONTOH IKLAN TEASER



CONTOH LIPUTAN EVENT



GOLD PACKAGE BOOTH
Rp. **25** JUTA

BOOTH STANDART 3X3 M
SPECIAL PACKAGES ADS

Iklan Paket Bersama
(160mm x 85mm)
Sebanyak 2x Tayang
Area Edar NASIONAL

*SPECIAL PACKAGES ADS berlaku selama bulan Maret 2020





**BOOTH STANDART 6X3 M
SPECIAL PACKAGES ADS**

KOMBIS NASIONAL
3 Kolom X 245 mm
Senin s/d Minggu
Sebanyak 1X Tayang

KOMBIS LOKAL OPENING BAWAH
3,5 Kolom X 170 mm
Selasa / Minggu
Sebanyak 1X Tayang

**DIAMOND
PACKAGE
BOOTH**

Rp. **75** JUTA

*) SPECIAL PACKAGES ADS berlaku selama bulan Maret 2020



SPONSORSHIP



- *Product Brand menjadi Tittle Program
- *Menjadi pembicara pada saat Talkshow opening ceremony JPPW 2020 (4 sesi)
- *Penempatan logo perusahaan pada iklan bersama JPPW 2020 3kolom x 200mm Full colour nasional di setiap penayangan iklan (sebelum acara berlangsung)
- *Penempatan logo perusahaan pada pemberitaan JPPW 2020 sebesar 1 halaman advertorial (setiap hari, selama acara berlangsung)
- *Prime time di radio SS sebanyak 60 x di radio SS selama 1 bulan (Maret 2020)*
- *2x Talk Show selama 1 Jam di radio Suara Surabaya (SS)*
- *2x Talk Show selama 1 jam di SBO-TV
- *Penempatan logo dalam billboard event JPPW 2020
- *1 halaman iklan advertorial peliputan sinergi acara JPPW 2020
- *Booth Standart (9x3M) pada saat event JPPW 2020 berlangsung
- *Menjadi Tittle activation / games activation
- *Penempatan logo sponsor pada umbul umbul (20 titik)
- *Penempatan logo pada Backdrop
- *Penempatan logo giant Banner di venue selama acara berlangsung
- *Penempatan logo pada gate saat acara berlangsung
- *Penayangan rangkaian acara program di SBO-TV, pada saat pre event dan acara berlangsung dengan durasi 30 Menit sebanyak 4x tayang (setiap hari, selama acara berlangsung)
- *Penempatan logo pada plakat pemenang games / activation
- *Product announcement by MC
- *Peletakan Flyer JPPW 2020 di restoran-restoran ternama di Mall Surabaya (Apkrindo)
- *Nilai Sponsorship diatas belum termasuk dengan ppn 10%



**PLATINUM
PACKAGE**

Rp. **750** JUTA



- Menjadi pembicara pada saat Talkshow opening ceremony JPPW 2020 (2 Sesi)
- penempatan logo perusahaan pada iklan bersama JPPW 2020 3kolom x 200mm Full colour nasional di setiap penayangan iklan sebelum dan pada saat acara berlangsung
- penempatan logo perusahaan pada pemberitaan JPPW 2020 sebesar 1 halaman advertorial (setiap hari, selama acara berlangsung)
- prime time di radio SS sebanyak 60 x di radio SS selama 1 bulan (Maret 2020)*
- 1x Talk Show selama 1 Jam di radio Suara Surabaya (SS)*
- 1x Talk Show selama 1 jam di SBO-TV*
- penempatan logo dalam billboard event JPPW 2020*
- 1/2 halaman iklan advertorial peliputan sinergi acara JPPW 2020
- Booth Standart (6x3M) pada saat event JPPW 2020 berlangsung
- Menjadi Tittle activation / games activation
- penempatan logo sponsor pada umbul-umbul (20 titik)
- penempatan logo pada Backdrop
- penempatan logo giant Banner di Venue selama acara berlangsung
- penempatan logo pada gate saat acara berlangsung
- penayangan rangkaian acara program di SBO-TV, pada saat pre event dan acara berlangsung dengan durasi 30 Menit sebanyak 2x tayang (selama acara berlangsung)
- penempatan logo pada plakat pemenang games activation
- product announcement by Mc
- peletakan Flyer JPPW 2020 di restoran-restoran ternama di Mall Surabaya (apkrindo)
- nilai Sponsorship diata belum termasuk dengan ppn 10%



- Menjadi pembicara pada saat Talkshow opening ceremony JPPW 2020 (1 Sesi)
- Penempatan logo perusahaan pada iklan bersama JPPW 2020 3kolom x 200mm Full colour nasional di setiap penayangan iklan (sebelum acara berlangsung)
- Penempatan logo perusahaan pada pemberitaan JPPW 2020 sebesar 1 halaman advertorial (setiap hari, selama acara berlangsung)
- Prime time di radio SS sebanyak 60 x di radio SS selama 1 bulan (Maret 2020)*
- 1x Talk Show selama 1 Jam di radio Suara Surabaya (SS) / 1x Talk Show selama 1 jam di SBO-TV*
- penempatan logo dalam billboard event JPPW 2020
- 1/4 halaman iklan advertorial peliputan sinergi acara JPPW 2020
- Booth Standart (3x3M) pada saat event JPPW 2020 berlangsung
- Menjadi Tittle activation / games activation
- Penempatan logo sponsor pada umbul-umbul (20 titik)
- Penempatan logo pada Backdrop
- Penempatan logo giant Banner di Mall selama acara berlangsung
- Penempatan logo pada gate saat acara berlangsung
- Penayangan rangkaian acara program di SBO-TV, pada saat pre event dan acara berlangsung dengan durasi 60 Menit sebanyak 1x tayang (selama acara berlangsung)
- Penempatan logo pada plakat pemenang games activation
- Product announcement by MC
- Peletakan Flyer JPPW 2020 di restoran-restoran ternama di Mall Surabaya (apkrindo)
- Nilai Sponsorship diata belum termasuk dengan ppn 10%



MANY THANKS



Lampiran 8. Foto Bersama Dosen Supervisi

