

PROSES MENDAPATKAN *MEDIA PARTNERS* PADA PENYELENGGARAAN PERDANA DRIVE-IN SENJA

Faisal Muhammad Fajr¹, Heri Setyawan²

¹Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, faisal.muhammad.an17@mhs.w.pnj.ac.id

²Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, heri.setyawan@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

Drive-in concept is an alternative to hold an event amid this pandemic outbreak. Drive-in Senja is one of the drive-in event in theater form. Drive-in Senja was held the first time after the pandemic happened in Indonesia. Drive-in Senja didn't have any portfolio of the event, so the promotion that the organizer had done wasn't enough. The role of media partners is important to promote the event. The purpose of this research is to understand a process of getting media partners to support the debut of the event. There are 5 phases that the writers did, created a media database, created proposal documents, sent over the proposal documents, followed up the proposal, and created a database of interested media partners. This research supported by some partners, media partners in particular. The descriptive qualitative is the research method that collected data from observation, interview and documentation.

Keyword: *Drive-in Senja, process of getting media partners, promotion, qualitative descriptive, the role of media partners*

ABSTRAK

Drive-in menjadi sebuah alternatif penyelenggaraan sebuah acara di tengah terjadinya pandemik. Salah satunya Drive-In Senja yang merupakan bioskop drive-in. Drive-in Senja diselenggarakan perdana setelah pandemik di Indonesia. Dikarenakan acara ini belum memiliki portofolio sebelumnya, promosi sendiri dari pihak acara dirasa belum cukup. Peran media partners sangat penting dalam tahap promosi acara tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami proses mendapatkan media partners pada penyelenggaraan perdana acara drive-in. Terdapat 5 tahap yang dilakukan penulis dalam proses ini, yakni membuat database media, membuat dokumen pengajuan kerjasama, mengirimkan pengajuan kerjasama, menindaklanjuti pengajuan kerjasama dan membuat database media partners yang berminat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang data-datanya didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kata Kunci: *Deskriptif kualitatif, Drive-in Senja, peran media partners, promosi proses mendapatkan media partners*

PENDAHULUAN

Sejak pandemik covid-19 melanda dunia terutama Indonesia, industri event mengalami dampak yang sangat besar oleh mulainya merebak virus tersebut. Acara-acara yang sudah lama dipersiapkan terpaksa ditunda atau bahkan dibatalkan karena adanya peraturan yang melarang untuk mengadakan acara yang dapat menimbulkan keramaian. Hal tersebut juga menyebabkan para pekerja industry event memilih cara alternatif agar sebuah event tetap dapat diseleng-

garakan dengan mengikuti protokol kesehatan,

Salah satu alternatifnya adalah dengan menyelenggarakan acara dalam bentuk drive-in. Salah satu acara dalam bentuk drive-in sejak adanya pandemik di Indonesia yaitu Drive-in Senja. Berupa bioskop drive-in, sebuah hiburan yang aman dan nyaman untuk masyarakat Indonesia bagi masyarakat untuk merasakan sensasi menonton film dari dalam mobil.

Pada penyelenggaraan sebuah acara, banyak hal yang dibutuhkan, salah satunya promosi. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, kegiatan promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Di dalam divisi promosi terdapat bagian media relation. Walaupun pihak penyelenggara mampu melakukan publikasi sendiri di media sosial, kerja sama dengan media partner ataupun influencer mampu memperluas jangkauan publikasi agar dapat mencapai target audiens lain.

Maka dari itu, penting adanya bagian media relation untuk mengajak kerja sama dengan media partners karena media partners dapat meneruskan penyebaran informasi sebuah acara. Menurut Masriadi Sambo (2019:2-3) media relation adalah hubungan setara atau hubungan timbal balik antara lembaga atau perusahaan dengan media massa dalam makna seluas-luasnya. Hubungan ini mencakup hubungan antara tim PR perusahaan dengan jajaran redaksional media massa (mulai dari wartawan, redaktur, pemimpin redaksi), dengan tujuan seluruh publikasi lembaga dapat ditayangkan atau disiarkan pada media massa. Dikarenakan acara ini belum memiliki portofolio penyelenggaraan sebelumnya, pada jurnal ini, penulis akan membahas proses mendapatkan media partners pada penyelenggaraan perdana Drive-In Senja.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan objek penelitian dilakukan pada event Drive-In Senja di Alam

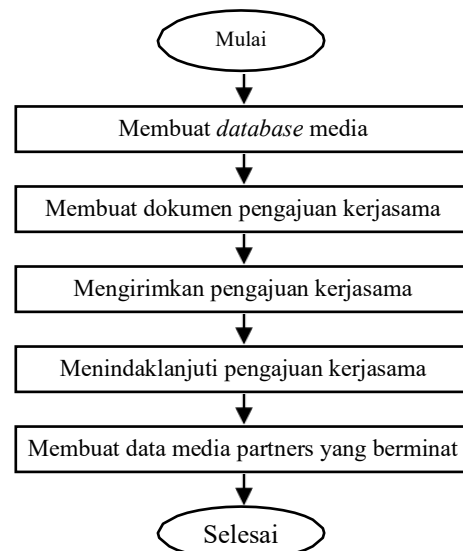
Sutera, Tangerang dengan waktu penelitian yaitu 1 Agustus—23 Agustus 2020. Dalam proses pembuatan jurnal ini, penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan menangani media partners sebelum acara dan mewawancarai direksi pada acara ini. Dalam menganalisis data-data yang didapat, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menjelaskan proses mendapatkan media partners.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Proses mendapatkan media partners ada beberapa proses yang dilakukan, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1 – Proses Mendapatkan Media Partners



Sumber : Data diolah Penulis tahun 2020

Gambar di atas menunjukkan proses mendapatkan media partners. Ada lima tahap yang dikerjakan, yaitu membuat database media, membuat dokumen

pengajuan kerjasama seperti proposal; surat pengajuan kerjasama; dan press release, mengirimkan pengajuan kerjasama, menindaklanjuti pengajuan kerjasama, dan yang terakhir membuat data media partners yang berminat.

Pembahasan

Proses mendapatkan media partners pada penyelenggaraan perdana Drive-in Senja melalui 5 tahap. Yang pertama yaitu membuat database media. Database berisi nama media, kontak, dan jumlah pengikut pada tiap akun sosial media media. Penulis membuat database yang berisikan 75 media partners yang akan dihubungi untuk bekerja sama pada penyelenggaraan acara tersebut.

Dilanjutkan tahap kedua, yakni membuat dokumen pengajuan kerjasama seperti proposal; surat pengajuan kerjasama; dan press release. Pada tahap ini penulis mengerjakan bersama rekan kerja. Informasi yang jelas dan menarik harus tersedia pada dokumen pengajuan kerjasama agar para media partners tertarik untuk mendukung penyelenggaraan perdana Drive-in Senja.

Mengirimkan pengajuan kerjasama menjadi tahap ketiga dalam proses mendapatkan media partners. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah waktu pengiriman berada pada jam hari dan waktu kerja, penulisan nama media yang tepat, dan dokumen pengajuan kerjasama yang lengkap. Hal-hal tersebut dapat menjadi kesan baik jika tidak terjadi kekeliruan saat mengirimkan pengajuan kerjasama.

Setelah melakukan tiga proses sebelumnya, menindaklanjuti pengajuan kerjasama menjadi proses selanjutnya.

Pada bagian ini, akan terjailah tahap negosiasi bersama media partners yang tertarik untuk mendukung penyelenggaraan perdana Drive-in Senja. Dikarenakan acara tersebut adalah acara perdana, banyak media yang tidak menerima pengajuan kerjasama. Hal tersebut juga disebabkan oleh nilai dari penawaran yang tidak sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh media-media.

Tahap terakhir dalam proses mendapatkan media partners adalah membuat database media yang berminat. Total media yang berminat untuk menjadi media partners pada penyelenggaraan perdana Drive-In Senja adalah 20 media yang terdiri dari media online, media cetak, dan radio.

Proses mendapatkan media partners membutuhkan waktu yang tidak singkat. Pengerjaan ini harus dilakukan dengan baik agar waktu dapat digunakan dengan semaksimal mungkin.

KESIMPULAN

Penyelenggaraan acara tetap dapat diselenggarakan di tengah terjadinya pandemik covid-19 dengan bentuk secara drive-in. Lima tahap dilakukan dalam proses mendapatkan media partners dalam waktu singkat. Karena belum adanya portofolio acara sebelumnya, pengajuan kerjasama harus dibuat menarik dan saling menguntungkan agar para media berminat untuk menjadi media partners.

SARAN

Hal-hal yang harus diperhatikan adalah perencanaan yang lebih matang, durasi mendapatkan media partners lebih panjang, dan nilai pengajuan kerjasama



yang saling menguntungkan bagi segala pihak

DAFTAR PUSTAKA

International Public Relations Association. 2019. *"A new definition of public relations"*. ([https://www.ipra.org/member-](https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/)

[services/pr-definition/](https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/) diakses 26 Desember).

Haqi, S.B & Syafganti, Imam. (2020). *Pemilihan Media Partners dan Influencer dalam Penyelenggaraan Pameran CRAFINA 2019*. 37-39

Sambo, Masriadi. 2019. *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.