



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Komunikasi merupakan pusat dari sebuah perusahaan karena struktur, jangkauan, dan ruang lingkungannya hampir sepenuhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi. *Public relations* menyangkut tentang manajemen citra dan reputasi. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang berupaya untuk mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang mana hubungan ini akan menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, 2006: 5).

Ruang lingkup tugas dari seorang *public relations* dalam usaha mencapai tujuannya adalah dengan melakukan beberapa aktivitas, yaitu (Kriyantono, 2008: 23):

1. *Publication and publicity*: mengenalkan perusahaan kepada publik.
2. *Event*: sebagai upaya membentuk citra.
3. *News*: untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui produk-produk tulisan, seperti press release, newsletter, berita dan lainnya.
4. *Community involvement*: program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar.
5. *Identity media*: membina hubungan dengan media karena media menjadi mitra kerja abadi *public relations*. Media membutuhkan

public relations sebagai sumber berita, sedangkan *public relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentukan opini publik.

6. *Lobbying*: melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
7. *Social investment*: membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Melihat fungsi-fungsi manajemen diatas dapat dilihat event merupakan salah satu fungsi dari *public relations*. *Event* termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Hubungan antara *event* dan komunikasi pemasaran diistilahkan sebagai bauran komunikasi pemasaran, termasuk Promosi sebagai bagian dari 4P, dan fungsi promosi ini dilakukan oleh bidang kajian promosi penjualan (Kennedy, 2009: 4).

Di era modern yang penuh dengan berbagai bentuk promosi langsung dan tidak langsung, *event organizer* makin berkembang dan ke depannya akan jauh lebih berkembang ketimbang saat ini. Dengan maraknya berbagai aktivitas promosi, publikasi, perayaan, dan penghargaan yang dilakukan oleh perusahaan, instansi, kelompok, dan juga perorangan, dengan beragam tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan acara, maka peran *event organizer* akan makin dibutuhkan (Megananda, dkk, 2009: 2).

Definisi *event organizer* sendiri secara harafiah adalah pihak yang mengatur acara, tetapi jika diperdalam pada aktivitas yang dilakukan akan menjadi sangat rumit karena pengatur yang dimaksud bukan hanya satu orang, melainkan terdiri dari tim dengan banyak anggota yang masing-masing membawahi bidang sesuai dengan keahliannya. Sementara, kata acara juga memiliki berbagai arti, mulai dari pertunjukan seni musik, seni tari, drama, kemudian ada juga acara kompetisi olahraga, pameran, wicara (seminar, *talkshow*, simposium), hingga acara-acara pribadi seperti

pernikahan, ulang tahun, promosi jabatan, syukuran, dan sebagainya (Megananda, dkk, 2009: 1).

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh praktisi *Public Relations* dalam menjalankan perannya adalah media komunikasi digital atau melalui penggunaan internet. Pemanfaatan internet sebagai salah satu alat komunikasi perusahaan dalam menjangkau publiknya, disebut juga *Online Public Relations*. Dengan adanya kemudahan berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan internet, praktisi *Online PR* pun dapat dengan mudah melakukan hubungan komunikasi dua arah dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi maupun mendukung tujuan pemasaran (Smith, 2005: 76).

Media sosial adalah teknologi efektif yang digunakan untuk menjangkau dan menghubungkan seseorang dengan orang lain, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan. Media sosial hanya seperangkat *tools* baru, teknologi baru yang memudahkan pengguna untuk lebih efisien berhubungan dan membangun hubungan dengan orang lain (Safko, 2012: 4). Pada akhir 2007, situs sosial media yang sangat populer yaitu *YouTube*, *Wikipedia*, *MySpace*, *Facebook* dan *Twitter*. Banyak dari situs ini juga digunakan untuk menyebarkan berita dan materi promosi lainnya (Bobbitt et al, 2009:130).

Dalam perjalanannya kekuatan media sosial dalam proses sosialisasi pesan juga dilihat sebagai *tools* yang sangat membantu dalam aktivitas *public relations*, maka tak heran media sosial kini kerap menjadi media yang cukup signifikan bagi kerja *public relations*.

Media sosial tentunya memiliki keuntungan yang kemudian dijadikan dasar untuk menjadikan media masa sebagai salah satu *tools* dalam aktivitas *public relations* berdasarkan sifat-sifat media sosial, yaitu *Immediacy*, *Provide links*, *Large quantities of information*, *Interactive nature*, *Two-way platform* (Bobbitt et al, 2009: 129).

PT. Dyandra Promosindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri *event organizer* yang keberadaannya sudah ada sejak tahun 1994 hingga saat ini. PT. Dyandra Promosindo merupakan salah satu perusahaan *event organizer* terbesar di Indonesia dan juga perusahaan *event organizer* yang sudah *go public*. Dilihat dari lamanya perusahaan tersebut berjalan, *event* yang sudah diselenggarakan sudah banyak dan sukses.

Dengan berkembangnya teknologi, PT. Dyandra Promosindo menggunakan media *online* sebagai salah satu alat untuk menjangkau publiknya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa akun sosial media yang dimiliki oleh PT. Dyandra Promosindo untuk menjangkau publiknya.

Dalam tempat praktik kerja magang di Dyandra Promosindo, penulis ditempatkan pada bagian PR Staff yang sebagian besar tugasnya di bagian *Online Public Relations* khususnya *Social Media* dan *Website Maintenance*. Penulis berkeinginan untuk mempelajari serta memahami aplikasi komunikasi perusahaan kepada publiknya serta praktik *event manajemen* dan *online public relations* sebagai salah satu aplikasi dari *public relations* yang diterapkan PT. Dyandra Promosindo mengingat ketatnya persaingan pada industri *event organizer* saat ini di Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang pada *Online Public Relations* di PT. Dyandra Promosindo bertujuan untuk :

1. Mengetahui cara pemanfaatan teknologi komunikasi yang menggunakan media internet atau *online* sebagai alat komunikasi yang secara khusus dilakukan pada divisi *Public Relations* di PT. Dyandra Promosindo.
2. Mengetahui strategi *Online PR* yang diterapkan oleh PT. Dyandra Promosindo dalam rangka menciptakan publisitas terhadap suatu pameran atau kegiatan.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di PT. Dyandra Promosindo selama dua setengah bulan yang terhitung mulai Senin, 17 Februari 2014 hingga 20 Juni 2014. Waktu kerja di PT. Dyandra Promosindo dilakukan setiap Senin-Jumat dari pukul 08:00-17:00 WIB di hari biasa, dan 09:00-21:00 WIB saat pameran berlangsung.

Peserta magang memiliki seorang mentor, yaitu Mirna Gozal selaku PR Manager di PT Dyandra Promosindo. Pada praktik kerja magang ini, peserta magang berada di divisi *Public Relations* dengan tanggung jawab untuk mengurus *Online Public Relations* di PT Dyandra Promosindo dan membantu persiapan dan kelancaran *event* yang akan digelar.

Prosedur kerja magang yang diikuti dilakukan penulis mulai dari mengikuti bimbingan magang dari Universitas Multimedia Nusantara oleh Ketua Program Studi. Kemudian penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan kepada HRD PT. Dyandra Promosindo. Penulis juga mengajukan surat lamaran dan transcript nilai ke PT. Dyandra Promosindo untuk melakukan praktek kerja magang disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengajukan surat lamaran, penulis menunggu panggilan interview dari PT. Dyandra Promosindo. Penulis mendapatkan panggilan interview sebanyak dua kali dari PT. Dyandra Promosindo. Setelah penulis diterima untuk melakukan kerja magang di PT. Dyandra Promosindo, penulis meminta surat keterangan dari PT. Dyandra Promosindo yang menyatakan telah menerima penulis sebagai peserta kerja magang di perusahaan tersebut setelah menjalani proses interview. Surat tersebut ditandatangani oleh Mirna Gozal selaku *Public Relations* Manager, lalu diserahkan ke BAAK.

Setelah menyerahkan surat keterangan dari PT. Dyandra Promosindo ke BAAK, kemudian BAAK akan memberikan KM-02 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang dan formulir

penyerahan laporan magang. Semua itu akan dilengkapi dengan tanda tangan dari mentor yakni Mirna Gozal.

Setelah periode praktik kerja magang selesai, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data yang dibutuhkan untuk pembuatan laporan magang. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

