



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

Tahun ke tahun perkembangan di dunia maju pesat, menjadikan sebuah negara dengan hadirnya banyak organisasi yang menopang pertumbuhan ekonomi di negara tersebut, perusahaan jaman sekarang sangat beda dengan perusahaan jaman dulu. Jaman dulu perusahaan hanya memikirkan bagaimana mencari profit sebanyak-banyaknya, dan strategi hanya fokus kepada marketing semata. Namun pada jaman sekarang, sudah banyak perusahaan yang menyadari bahwa aspek yang menentukan pendapatan profit salah satunya adalah komunikasi.

Komunikasi mempunyai peran yang signifikan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Di dalam sebuah perusahaan atau organisasi diperlukan seseorang untuk mengelola alur komunikasi di dalamnya, orang tersebut ialah seorang *Public Relations Officer*. *Public Relations* adalah manajemen dari semua komunikasi dalam organisasi dan antara organisasi dengan audiens luar, tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik antara organisasi dengan audiensnya (Sandra Oliver, 2007:4). *Public Relations* terlibat dalam berbagai program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk (Phillip Kotler, 2012:678).

Aktivitas yang dilakukan *Public Relations Officer* pada umumnya antara lain: *Corporate Communications, Corporate Social Responsibility, Investor Relations, Media Relations, Event* menjadi salah satu strategi yang digunakan PR untuk mendukung program-program yang dirancang, sehingga menjadi strategi yang penting dan sering digunakan oleh PR *Officer*. *Event* merupakan salah satu strategi atau yang lebih dikenal dengan bauran PR (Ruslan dalam Nova, 2009:41). Oleh karena itu dibutuhkan *event management* untuk melakukan perencanaan dengan tepat, karena kesuksesan sebuah *event* dapat mensukseskan program PR.

Event Management adalah koordinasi semua tugas dan kegiatan yang diperlukan untuk pelaksanaan *event* tentang strategi, perencanaan, implementasi, dan pengendalian berdasarkan prinsip-prinsip pemasaran *event* dan metode manajemen proyek (Loos dalam Damm, 2011:11).

Event sangat bermanfaat dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dalam *event* juga terbuka kesempatan bagi pihak perusahaan untuk melakukan komunikasi interaktif dengan pelanggan, guna mendapatkan *feedback* secara langsung. Sebuah *event* dapat dinyatakan sukses atau berhasil apabila *event* tersebut mempunyai konsep yang menarik, kreatif, original, unik, dan *eye catching* sehingga menarik perhatian publik, serta tersampaikan *key message* dari *event* tersebut. *Event* memiliki beberapa tipe, yaitu *event* olah raga, *event* kesenian dan kebudayaan, *event marketing* atau promosi (seperti *launching product*), *meeting and exhibitions*, *festival*, *family*, *fundraising*, *event* tahunan dan lainnya (Wagen and Carlos, 2005:10-15).

Tipe *event* yang sering digunakan PR untuk perusahaan, ialah *event marketing* yang sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu peningkatan *awareness* publik terhadap perusahaan dan produk.

PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang komunikasi, perusahaan ini menjadi *provider* jaringan komunikasi di Indonesia seperti telepon, Tv Kabel, Internet, dan jaringan *mobile phone*. Produk yang sedang diperkenalkan oleh Telkom saat ini ialah Indihome dan WIFI.ID, sebuah layanan jaringan internet *broadband* dengan penggunaan teknologi *fiber optic*, yang kecepatannya setara dengan 4G di negara-negara maju.

Penulis memilih Telkom sebagai tempat magang karena penasarannya dengan fungsi *Public Relations* di BUMN, dan penulis direkomendasikan untuk magang di Wilayah Telkom (WITEL) Banten Timur, kantor cabang PT.Telkom di Tangerang, dikarenakan menurut kantor pusat, WITEL BANTIM lebih memerlukan tenaga dibanding pusat dalam hal komunikasi. Di dalam WITEL Banten Timur, penulis ditempatkan di Divisi *General Support & Logistic* bagian komunikasi. Di bagian

komunikasi ini penulis dapat melihat fungsi management *Public Relations* yang berfokus sebagai pengelola Komunikasi Internal. Tidak hanya komunikasi internal, bagian komunikasi juga merancang dan mengkoordinasi apabila ada *event* WITEL Banten Timur. WITEL Banten Timur bertanggung jawab atas penyebaran *awareness* akan produk Indihome dan WIFI.ID di seluruh wilayah Tangerang. Pengelolaan *event* eksternal yang dilakukan WITEL Banten Timur bersifat *soft selling*. *Soft Selling* adalah pendekatan yang dilakukan secara halus, sehingga *prospect* yang didekati tidak merasa terganggu (<http://businesswizards.biz/2008/12/soft-selling-vs-hard-selling/> diakses pada tanggal 27 September 2015). *Event* menjadi strategi WITEL Banten Timur dalam meningkatkan *brand awareness* dan *profit* perusahaan di wilayah Tangerang. Merancang sebuah *event* bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik (Nova, 2009:41).

Melihat hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui dan terlibat langsung dalam hal “Aktivitas Perencanaan dan Pengelolaan *Event Management* PT.Telkom, WITEL Banten Timur”

1.2. Tujuan Magang

Untuk memenuhi syarat akademik yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa diwajibkan melakukan praktek magang sekaligus membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk merasakan dunia kerja sehingga memiliki pemahaman mengenai dunia tersebut ketika lulus nanti. Penulis juga memiliki tujuan dalam praktek magang ini:

Mengetahui proses perencanaan dan pengelolaan *event* yang dilakukan WITEL Banten Timur.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktek Magang di Wilayah Telkom (WITEL) Banten Timur mempunyai kontrak selama 2 bulan kerja, berikut rincian kerja magang:

Waktu Pelaksanaan magang	: 06/07/2015-02/09/2015
Hari	: Senin-Jumat
Jam Kerja	: 08.00 – 17.00
Divisi	: General Support dan Logistic
<i>Jobdesc</i>	: Komunikasi Internal, Social media, Event Management, dan Customer Relationship

Dalam menjalani praktek magang tersebut, ada beberapa syarat dan aturan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa. Prosedur-prosedur tersebut antara lain:

1. Proses Administrasi Kampus
 - a. Penulis harus mencukupi syarat akademik yaitu total SKS 100.
 - b. Penulis mendapatkan *form* magang dari kampus untuk dilampirkan bersamaan dengan surat lamaran magang
2. Proses Pengajuan Praktek Magang
 - a. Penulis mengirimkan surat lamaran kerja magang ke kantor pusat PT.Telekomunikasi Indonesia. Serta lampiran *Curriculum Vitae*, surat pengantar magang dari kampus, dan transkrip nilai sementara selama 5 semester terakhir.
 - b. Penulis dihubungi melalui telepon apakah bersedia apabila ditempatkan di kantor cabang WITEL Banten Timur.
 - c. Penulis mendatangi WITEL Banten Timur untuk di wawancara dan menandatangani surat kontrak kerja magang selama 2 bulan kerja. Serta menerima surat pernyataan resmi bahwa penulis diterima untuk magang di sana.

- d. Penulis menyerahkan surat pernyataan resmi diterima magang dari perusahaan ke kampus, untuk ditukarkan *form-form* yang dibutuhkan selama magang.
 - e. Di tempat magang, penulis harus mentaati seluruh peraturan yang diberlakukan oleh perusahaan.
 - f. Setiap harinya penulis harus mengisi laporan kehadiran magang, dan laporan realisasi kerja magang setiap minggunya yang sudah disediakan oleh kampus, lalu di tanda tangani oleh pembimbing lapangan.
 - g. Setelah masa praktek magang berakhir, maka penulis menyerahkan *form* penilaian kerja lapangan yang kemudian di isi oleh pembimbing lapangan dan diserahkan kepada kampus.
3. Proses Pembuatan Laporan
- a. Setelah kontrak dan masa praktek magang telah selesai, penulis harus berkoordinasi dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan untuk menyusun laporan magang.
 - b. Laporan magang yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing tersebut maka akan mengikuti sidang magang yang telah ditentukan oleh kampus untuk dipresentasikan.

1.4. Cakupan Kegiatan

Cakupan kegiatan secara garis besar yang dilakukan pada saat kerja magang adalah kegiatan yang berhubungan dengan *Event Management* dan Komunikasi Internal. Pada saat penulis melaksanakan kerja magang di WITEL Banten Timur, pihak perusahaan sedang sibuk memperkenalkan Indihome dan WIFI.ID ke masyarakat Tangerang, dan kampanye internal “KIPAS BUDAYA” . Sehingga penulis lebih sering terlibat dalam kegiatan tersebut, terutama pada pengelolaan dan koordinasi *event*.

Kegiatan magang di WITEL Banten Timur *antara* lain:

1. Menulis *release* untuk portal internal perusahaan.

2. Ikut serta dalam mengkoordinir kegiatan *event-event* WITEL Banten Timur dan menulis laporan dana *event*.
3. Membuat video dan poster terkait kegiatan event dan kegiatan WITEL Banten Timur yang di *publish* secara internal maupun eksternal atau di komunikasikan ke seluruh karyawan WITEL Banten Timur.
4. Turut serta dalam pengedukasian mengenai *social media* kepada karyawan WITEL banten Timur.
5. *Monitoring social media*



UMN