



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

Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha melakukan yang terbaik agar memiliki penilaian atau citra yang terbaik dan positif dari publiknya. Menurut Fayol (dalam Nova, 2009:43), membangun identitas dan citra perusahaan dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak, merupakan salah satu sasaran kegiatan *Public Relations*. *Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Grunig and Hunt dalam Davis (2007:5)). *Public Relations* sebagai “jalan penengah” antara organisasi dan publik internal dan eksternal (Rumanti, 2005:34).

Event merupakan salah satu strategi atau yang lebih dikenal dengan bauran PR (Ruslan dalam Nova (2009: 41)). Menurut Goldblatt (dalam Wagen and Carlos, 2005:4), *Special Event* adalah “A unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.”

Merancang sebuah *event* bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini publik (Nova, 2009:41). Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai *event* tersebut, penulis menyimpulkan bahwa mengadakan *event*, baik *event* internal maupun *event* eksternal, merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh PR untuk membina komunikasi yang baik dengan publiknya, yang secara tidak langsung juga dapat menciptakan penilaian atau reputasi yang terbaik dan positif.

Event memiliki beberapa ukuran, yakni *mega events* (*event* yang besar, umumnya ditargetkan pada pasar internasional. Contoh: The

Olympic Games.), *regional events* (*event* yang di desain di suatu region tertentu yang spesifik dan menjadi tujuan banyak pengunjung. Contoh: FAN Fair, festival music terbesar di dunia.), *major events* (*event* yang membangun ketertarikan dari lokal yang signifikan, yang memiliki banyak peserta. Contoh: Chinese New Year.) dan *minor events* (*event* tahunan yang sudah terencana di tiap tahunnya. Contoh: Festival Musim Dingin.) (Wagen and Carlos, 2005:4-7). *Event* juga memiliki beberapa tipe (Wagen and Carlos, 2005:10-15), yakni *sporting* (*event* olahraga); *entertainment, arts, and culture* (*event* kesenian dan kebudayaan); *commercial marketing and promotional events* (*event* pemasaran atau promosi, seperti *launching product*); *meeting and exhibitions* (*event* yang diadakan oleh perusahaan dan juga *event* pameran); *festivals*; *family*; *fundraising* (*event* penggalangan dana); *miscellaneous events* (*event* lainnya seperti *event* tahunan dan lainnya).

Dalam menyelenggarakan suatu *event*, tentunya diperlukan suatu perusahaan atau tim khusus yang mengurus dan menangani segala yang berkaitan dengan penyelenggaraan *event* tersebut, yang biasa disebut dengan *Event Organizer*. *Event Organizer* (EO) merupakan salah satu bentuk usaha yang menangani berbagai macam kegiatan (Goenawan, 2008:121).

Salah satu perusahaan yang mengurus penyelenggaraan kegiatan *event*, yaitu PT Aktivasi *Communication* Terpadu, yang merupakan perusahaan aktivasi merek dan jasa, bagian dari Kompas Gramedia-*Group of Magazine*, yang sebagian besar tugasnya yaitu mengurus penyelenggaraan kegiatan *event*. PT Aktivasi *Communication* Terpadu ini termasuk dalam klasifikasi EO yaitu EO Spesialis Kontraktor (Suseno, 2006:107), yang mana EO ini spesialis melayani keperluan perusahaan atau instansi yang akan punya hajat. Hampir semua perusahaan atau instansi punya *event* yang sifatnya internal atau program *event* yang disusun secara internal oleh mereka sendiri. Dan untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng EO demi efisiensi dan keberhasilan *event*

tersebut (Suseno, 2006:107). PT Aktivasi *Communication* Terpadu ini, membantu perusahaan yang hendak mengadakan *event*, baik *event* internal maupun eksternal, dengan mengurus *event* dari sebelum (*pre event*), saat (pelaksanaan *event*) dan setelah *event* berlangsung (*pasca event*). Oleh sebab itulah, aktivitas yang dilaksanakan oleh PT Aktivasi *Communication* dalam mengurus dan menyelenggarakan *event* ini dapat dilihat sebagai pelaksanaan strategi PR.

Activation Departement ini juga merupakan divisi yang bisa dibilang baru dalam Kompas Gramedia-*Group of Magazine*, sehingga divisi ini juga sedang membangun *brand*-nya, agar publik lebih *aware* akan keberadaan PT Aktivasi *Communication* Terpadu ini. Dalam membangun *brand*nya, perusahaan ini juga menjalankan peran PR.

Oleh karena melihat bahwa divisi ini banyak mengurus mengenai *event* dan menjalankan peran PR pada beberapa aktivitasnya, penulis mengajukan lamaran kerja magang di perusahaan ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

- 1) Untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* di PT Aktivasi *Communication* Terpadu.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana aktivitas pengelolaan *event* dan promosi PT Aktivasi *Communication* Terpadu.

1.3 Waktu & Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di Kompas Gramedia – *Group of Magazine* divisi *Activation Departement* ini, saya melaksanakan kerja magang terhitung mulai dari tanggal 17 Maret 2014 sampai dengan 30 Juni 2014. Waktu pelaksanaan magang ini, yaitu hari Senin sampai Jumat pada pukul 09.00 sampai 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang dalam praktek kerja lapangan yang penulis laksanakan, yaitu mengisi dan mengajukan form KM 01 kepada Ketua Program Studi, yang merupakan surat pengajuan kerja magang pada perusahaan yang dituju untuk kemudian ditandatangani oleh Ketua Program Studi. Selanjutnya penulis mendapatkan KM 02 yang merupakan surat pengantar dari universitas berupa pengajuan kerja magang untuk perusahaan yang dituju sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Kemudian penulis memberikan KM 02 tersebut kepada perusahaan yang dituju sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Setelah penulis memberikan KM 02 tersebut, penulis mendapatkan surat bukti diterimanya kerja magang dari perusahaan.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis mengisi form KM 03 yang merupakan kartu kerja magang. Selain itu, penulis juga mengisi form KM 04 yang merupakan form kehadiran kerja magang, dan form KM 05 yang merupakan form laporan realisasi kerja magang, yang kemudian ditandatangani oleh pembimbing lapangan.

Setelah penulis melaksanakan kerja magang, penulis membuat laporan kerja magang. Penulis juga menyerahkan form KM 06 yang merupakan form penilaian kerja magang, dan KM 07 yang merupakan form tanda terima penyerahan laporan kerja magang, kepada supervisor. Kemudian dikembalikan kembali untuk dilampirkan dalam laporan kerja magang.