

Manajemen *Event* Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan

Viny Kencana Putri, Dadan Mulyana
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
pipinkencana@gmail.com, dadanmulyana1962@gmail.com

Abstract—This research discusses Event Management as a PR Practice in Building a Corporate Image. The purpose of this research is to find out the background of the reason for the holding of the event program activity day by PT. Telkom Regional III West Java in building a corporate image, to know the event management in the implementation of an intership day event as a way of PR in building a corporate image, to find out the results of the activities of an intership day event in building a corporate image among the participants. The method used by researchers is to use qualitative research methods with a case study approach, then the Key Informants in this study are first addressed to the supervisor of the Event Intership Day activity program which is routinely held every month by PT. Telkom Regional III West Java towards apprentices who are carrying out internships in the company, then the second is directed to an intern student from PT. Telkom Regional III Public Relations division who has become the committee for the implementation of activities and the third informant is aimed at the participants of the activity event which are intership students from all Telkom Bandung branch companies. Data collection techniques in this study, researchers used interview, observation, documentation and literature study methods.

Keywords—*Manajemen Even, Corporate Image*

Abstrak—Penelitian ini membahas tentang Manajemen Event Sebagai Praktek PR dalam Membangun Citra Perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang alasan di selenggarakannya program kegiatan event intership day oleh PT. Telkom Regional III Jabar dalam membangun citra perusahaan, untuk mengetahui Manajemen event pada pelaksanaan event intership day sebagai cara PR dalam membangun citra perusahaan, untuk mengetahui hasil kegiatan event intership day dalam membangun citra perusahaan di kalangan peserta kegiatan. Metode yang di gunakan oleh peneliti yaitu memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, kemudian Key Informan pada penelitian ini yang pertama ditujukan kepada pembimbing pelaksana program kegiatan Event Intership Day yang setiap bulan rutin di selenggarakan oleh PT. Telkom Regional III Jabar terhadap peserta magang yang sedang melaksanakan magang di perusahaan tersebut, lalu yang kedua di tujukan kepada seorang mahasiswa magang dari perusahaan PT. Telkom Regional III divisi Public Relations yang telah menjadi panitia pelaksanaan kegiatan dan informan yang ketiga yaitu di tujukan kepada peserta kegiatan event yang merupakan mahasiswa-mahasiswi magang dari seluruh cabang perusahaan Telkom Bandung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Kata Kunci—*Manajemen Event, Citra Perusahaan*

I. PENDAHULUAN

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi yang akan di selenggarakan oleh perusahaan, maka sangat penting untuk membuat suatu perencanaan komunikasi terlebih dahulu, karena perencanaan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin di capai melalui pesan komunikasi yang akan di sampaikan oleh perusahaan pada suatu penyelenggaraan kegiatan acara. Oleh karena itu, bagian yang sangat penting dari seorang praktisi PR yaitu, melakukan suatu proses perencanaan pada penyusunan program kerja yang akan di buat dan di selenggarakan, agar perusahaan dapat menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan melalui kegiatan komunikasi dalam mempresentasikan citra perusahaan kepada target sasaran yaitu public eksternal perusahaan, dari pesan yang di sampaikan pada kegiatan tersebut bisa membentuk citra perusahaan di mata publik eksternal sehingga proses Manajemen even yang digunakan untuk mengelola, mengarahkan, mengawasi dan memandu orang-orang yang bertanggung jawab menjadi panitia pelaksana kegiatan even dapat berlangsung dengan baik dan lancar sesuai pada tujuan yang ingin di capai oleh suatu badan lembaga atau perusahaan tertentu.

Citra suatu lembaga dapat menjadi kekuatan suatu perusahaan pada proses persaingan antar perusahaan dalam jangka waktu yang panjang atau menengah, seperti halnya dengan citra perusahaan yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia sebagai perusahaan yang terkenal karena sebagai media komunikasi yang baik bagi masyarakat Indonesia untuk mempersatukan bangsa melalui berbagai produk-produk yang dimilikinya, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melihat fenomena apa yang terjadi pada mahasiswa, dengan mencari tahu alasan di balik usaha PT. Telkom membangun citra perusahaannya di kalangan mahasiswa-mahasiswa yang telah melaksanakan magang di perusahaan tersebut, Selain itu, setiap event yang di gunakan dalam suatu perusahaan besar untuk membangun citra perusahaannya pasti memerlukan penyelenggaraan event yang besar agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dan mendapatkan

manfaat melalui kegiatan event yang telah di selenggarakan

Dengan demikian peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini, agar peneliti dapat mengetahui latar belakang alasan diadakannya program *event intership day* yang di selenggarakan oleh PT. Telkom Regional III Jabar dalam membangun citra perusahaan, mengetahui Manajemen event sebagai cara PR dalam membangun citra perusahaan pada pelaksanaan *event intership day* dan mengetahui hasil kegiatan *event intership day* dalam membangun citra perusahaan di kalangan peserta kegiatan, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus alasannya karena ciri karakteristik dari penelitian ini mempunyai kesamaan dengan beberapa ciri karakteristik penelitian studi kasus berdasarkan pendapat ahli yang dijelaskan oleh ahli (Yin, 2009) mengenai ciri khas yang unik pada penelitian studi kasus dapat dilihat dari sifat obyek yang diteliti, Menurut pendapat peneliti, penjelasan mengenai ahli tersebut sesuai dengan penelitian ini karena obyek yang diangkat oleh peneliti dalam kasus ini bersifat kontemporer, melalui obyek peneliti yaitu manajemen event sebagai Praktek *Public Relations* dalam membangun Citra Perusahaan, artinya pada proses manajemen event akan berdampak pada sukses tidaknya kegiatan *event intership day*, dan dari kegiatan event tersebut akan berdampak kepada peserta kegiatan yang dapat menerima atau menolak rangsangan stimulus melalui pesan yang telah di berikan pada kegiatan tersebut, hal ini yang di maksud dengan obyek penelitian bersifat kontemporer menurut peneliti, karena manajemen event yang dilakukan pada proses persiapan hingga pelaksanaan event, dapat memberikan dampak dan pengaruh yang luas pada saat penelitian dilakukan.

II. LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori perencanaan komunikasi Menurut John Middleton (dalam buku Cangara 2013:47) dan Menurut (Hidayat, 2015: 76) alasan peneliti menggunakan teori perencanaan komunikasi adalah karena sebuah organisasi yang menggerakkan kegiatan maka sangat memerlukan perencanaan komunikasi untuk mendukung komponen organisasi dan komponen publik sebagai teori pendukung atas kasus penelitian yang di teliti peneliti pada manajemen event kegiatan Event Intership Day yang di selenggarakan oleh PT. Telkom Regional III witel Bandung pasti memerlukan perencanaan komunikasi untuk mengimplementasikan program yang ingin dicapai dalam membangun citra perusahaan dengan aktivitas yang terencana, strategid dan taktis, berdimensi jangka pendek atau jangka panjang, untuk menyebarkan makna pesan yang di sampaikan dengan konsisten dan sesuai kepada khalayak sasaran program kegiatan Event Intership Day, lalu peneliti menggunakan teori Manajemen public relations berdasarkan ahli menurut Mc Elreath (dalam Ruslan, 2008 : 31) Dengan adanya kegiatan manajemen public relations maka seorang PR perusahaan dapat

mengantisipasi hambatan yang akan terjadi serta bisa mengevaluasi proses kegiatan dari awal pelaksanaan hingga selesai, agar dapat mengukur suatu keberhasilan event. Sehingga seorang Public Relations harus bisa menjalankan kegiatan manajemen PR-nya dengan baik melalui proses perencanaan yang tepat dan efektif berdasarkan sudut pandang dari tindakan seorang PR perusahaan. Selain itu peneliti juga menggunakan Teori Manajemen Event berdasarkan sumber (Goldblatt, 2013), proses penyelenggaraan sebuah event Goldbatt (dalam Rahmat, 2013) karena teori management event berkaitan dengan proses manajemen event yang di lakukan pada pelaksanaan kegiatan event intership day melalui pemanfaatan waktu yang efektif dan efisien agar sesuai dengan konsep manajemen public relations dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan proses (planning, organizing, actuating, controlling) agar event yang akan di selenggarakan tersebut dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kemudian peneliti menggunakan teori Citra berdasarkan sumber (Sutojo, 2011: 63) dan model proses pembentukan citra berdasarkan sumber (Dalam Ardianto & Machfudz, 2011:107-108) alasannya karena citra yang dibentuk oleh perusahaan dan dikomunikasikan ke segmen sasaran melalui sarana kegiatan Public Relations yaitu pelaksanaan event intership day yang di selenggarakan oleh MGR PR Telkom Regional III witel Bandung, bisa menjalin hubungan baik kepada public eksternal perusahaan agar dapat memperoleh citra yang baik dari public eksternal melalui pesan yang di sampaikan pada kegiatan event intership day.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alasan di selenggarakannya program kegiatan Event Intership Day oleh PT.Telkom Regional III Jabar Witel Bandung

Penyelenggaraan program event intership day, program tersebut diselenggarakan karna untuk melakukan tugas Public Relations dari Unit Public Relations Telkom Regional III Jabar, Unit tersebut merupakan bagian dari Corporate Communications yang ada di tingkat Nasional yaitu Corporate Telkom Grup, sehingga tugas yang ada di Unit PR Telkom Regional III Jabar witel Bandung merupakan bagian dari tugas Corporate Communications Telkom Group, tugasnya adalah untuk membangun, mengembangkan, mempertahankan citra perusahaan (Corporate Image) PT. Telkom Indonesia, dan tugas yang kedua adalah untuk membangun, mempertahankan (Product Image) yang di miliki oleh Telkom Group, pengertian Corporate communication menurut pendapat dari ahli yang dikutip melalui sumber buku (Argenti,2010:31) dan (dalam buku Macnamara, 2010:268) Berdasarkan pendapat dari sumber-sumber diatas peneliti menyimpulkan bahwa Corporate Communications adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilaksanakan untuk mengelola dan mengatur segala komunikasi internal maupun eksternal perusahaan,

kegiatan tersebut diselenggarakan oleh Unit Public Relations Telkom Regional III Jabar witel Bandung yang bertanggung jawab atas terkoordinasinya public image sebagai representasi image PT.Telkom di wilayah Drive III sehingga unit tersebut bertugas untuk mengelola seluruh aktifitas komunikasi baik internal maupun eksternal, agar komunikasi antara Telkom Regional III dengan pihak eksternal dapat terjalin secara optimal dan menjadi sarana yang efektif dalam menjaga dan membangun Corporate Image, Berdasarkan pendapat ahli yang telah dijelaskan pada sumber (Danandjaja, 2011:66) peneliti menyimpulkan bahwa Tugas dan tanggung jawab PR pada suatu perusahaan dapat dikenal dengan sebutan “Potensial public relations duties” karena seorang PR perusahaan harus mampu bertanggung jawab untuk memenuhi tugas-tugas yang harus dilaksanakan contohnya yaitu mendukung suatu penyelenggaraan kegiatan event oleh perusahaan dengan mengkoordinir kegiatan “special event”.

Program Customer Education, adalah program kegiatan corporate communications Telkom Grup yang telah di selenggarakan oleh Public Relations PT. Telkom Regional III Jabar witel Bandung untuk melaksanakan tugas dari corporate communications dalam meraih citra perusahaan (Corporate Image) dan (brand image/product image) melalui penyelenggaraan program Event Intership Day kepada mahasiswa-mahasiswa yang sedang melaksanakan magang di seluruh cabang perusahaan PT.Telkom wilayah Bandung sebagai public eksternal perusahaan, alasannya karena perusahaan ingin memanfaatkan sumber daya manusia dari pihak eksternal perusahaan, nama event intership day telah di beri nama oleh panitia pelaksana event karena mereka yang mengelola dan di awasi langsung oleh pembimbing pelaksana program customer educations sebagai Mgr PR & Sekdiv TR III Jabar dari awal sampai akhir kegiatan, Informasi yang di berikan pada event tersebut di butuhkan oleh mahasiswa magang untuk membantu menyelesaikan tugas laporan magang dari kampusnya masing-masing dengan memiliki pembicara yang kredibilitas pada saat menyampaikan sebuah informasi pesan kepada peserta kegiatan, maka pembicara tersebut harus bisa menjadi komunikator yang ahli, dapat di percaya, menarik untuk di dengar agar bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan dan tingkat pemahaman peserta kegiatan terhadap informasi pesan yang telah di sampainya, contoh pembicara yang dipilih untuk menyampaikan materi seperti pengenalan produk-produk layanan dari perusahaan PT.Telkom, pengenalan program-program Telkom seperti sobat Indihome dll akan memilih pembicara dari Unit marketing karena Unit marketing berkaitan langsung dengan materi yang telah di sampaikan. Program kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi kelompok, komunikasi kelompok menurut ahli (Larson,2006:6) dan menurut sumber (Dalam buku Muhammad, 2002:182) Berdasarkan pendapat mengenai komunikasi kelompok dari sumber dan ahli tersebut menurut peneliti berkaitan dengan hasil proses komunikasi yang akan peneliti bahas disini, hasil proses

komunikasi dapat di lihat keberhasilannya melalui persamaan persepsi yang terjadi antara pembicara dan komunikasi artinya pesan yang di sampaikan oleh pembicara tersebut telah sampai kepada komunikasi yang di tuju sehingga komunikasi dapat memahami pesan yang di berikan oleh komunikator, misalnya komunikasi kelompok yang berlangsung pada kegiatan event intership day antara pembicara sebagai komunikator yang akan menyampaikan pesan kepada peserta kegiatan sebagai komunikasi yang akan menerima pesan dari komunikator.

B. Manajemen event pada pelaksanaan Event Intership Day sebagai cara PR dalam membangun citra perusahaan

menggerakkan (Actuating) hingga pengawasan (Controlling) dengan memanfaatkan waktu seoptimal mungkin, agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin di capai yaitu membangun, mempertahankan citra perusahaan dan brand/product image PT. Telkom Indonesia dengan memberikan manfaat pengetahuan seputar perusahaan PT.Telkom kepada peserta kegiatan event. Menurut peneliti, konsep manajemen event yang di gunakan oleh PT.Telkom Regional III Bandung tersebut telah berkaitan dengan pendapat yang disampaikan oleh ahli berdasarkan sumber (Goldblatt, 2013) dan ahli (Noor,2009:179) Berdasarkan pendapat mengenai yang di sampaikan oleh kedua ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen event adalah kegiatan yang di kelola oleh lembaga perusahaan dari mulai proses perencanaan hingga pengawasan pada suatu kegiatan yang akan di tujukan kepada peserta kegiatan.

Berikut adalah tahapan Konsep manajemen event intership day yang telah di tentukan oleh pembimbing pelaksana event selaku Mgr PR Telkom Regional III Jabar witel Bandung.

1. Pengorganisasian (Organizing), proses pembentukan panitia pelaksana yang telah di bentuk oleh pembimbing pelaksana event dengan menentukan tim-tim sebagai pemegang tanggung jawab untuk menjalankan tugas pada jobdesknya masing-masing seperti penanggung jawab acara, Humas external internal, pubdok (publikasi,dokumentasi), penanggung jawab bagian pemateri, dan penanggung jawab bagian konsumsi yang di awasi langsung oleh pembimbing pelaksana event dari mulai proses persiapan hingga proses pelaksanaan event intership day.
2. Perencanaan (Planning) adalah tahap manajemen event yang mendasari persiapan pelaksanaan event intership day dari awal sampai akhir kegiatan acara, perencanaan yang harus disiapkan pada kegiatan event intership day dapat dilakukan melalui tiga tahap perencanaan, tahap pertama adalah tahap persiapan event , tahap kedua adalah melakukan tahap pelaksanaan event kemudian perencanaan terakhir adalah tahap publikasi

- Tahap Persiapan Event, Adalah tahap yang harus di rencanakan sebelum proses kegiatan event intership day di selenggarakan, dengan menyiapkan beberapa kebutuhan yang harus di siapkan, persiapan event sebelum proses kegiatan event intership day berlangsung yaitu meliputi hal-hal berikut ini seperti, Konsep Acara, Susunan acara, menentukan pembicara, Kebutuhan Perlengkapan, Mendata Peserta kegiatan, Pembuatan Invitations, Tempat Pelaksanaan, Materi Persentasi, Koordinasi.
 - Tahap pelaksanaan Event, Adalah proses perencanaan yang di lakukan oleh panitia pelaksana untuk mengidentifikasi semua kebutuhan yang harus di siapkan pada saat berlangsungnya kegiatan event intership day, Berikut adalah kebutuhan yang harus di siapkan pada saat pelaksanaan event yaitu menyiapkan masalah teknis, kelengkapan sarana dan prasarana mulai dari kebutuhan logistic, ruangan, materi persentasi, teknis acara, koordinasi, Konsumsi, Absensi, Merchandise
 - Tahap Publikasi, Merupakan salah satu bagian dari perencanaan event intership day yang menjadi unsur pendukung dalam mencapai suatu keberhasilan event melalui perencanaan publikasi PR yang di kemas dengan menarik dan jelas, contohnya seperti pembuatan teaser video, foto, berita dll, agar perusahaan dapat membagikan informasi dan mempublikasikan kegiatan event intership day kepada target khalayak sasaran yang di tuju sehingga citra perusahaan PT.Telkom bisa terangkat di kalangn target khalayak tersebut, karena melalui kegiatan publikasi mereka bisa mengetahui isi kegiatan acara dan mereka bisa memberi apresiasi atas penyelenggaraan acara tersebut. Publikasi kegiatan event intership day hanya di lakukan melalui media online website yaitu Portal.Telkom.co.id. kemudian bentuk kegiatan publikasinya hanya perlu menggunakan dokumentasi audio visual dan berita press release saja, tidak perlu menggunakan siaran pers, jumpa pers, atau liputan khusus seperti menggunakan media massa.
3. Penggerakan (Actuating), adalah tahap manajemen event yang di jalankan oleh panitia pelaksana melalui dorongan penggerakan dari pembimbing pelaksana seperti dorongan motivasi, inspirasi, dan dorongan semangat untuk melaksanakan proses manajemen event intership day tahap penggerakan (Actuating) tersebut telah sesuai dengan pendapat yang di sampaikan oleh kedua ahli mengenai tahap penggerakan (Actuating) berdasarkan sumber buku (Sukarna, 2011: 82) dan

sumber buku (Wibowo, 2006: 13).

- Tahap penggerakan yang dilakukan oleh pembimbing pelaksana pada proses manajemen event intership day yaitu meliputi sebagai berikut: Koordinasi Komunikasi antara Pembimbing Pelaksana dengan Panitia pelaksana, Rapat Panitia
4. Controlling (Pengawasan) merupakan tahap paling akhir dari proses manajemen event yang telah di jalankan oleh pembimbing pelaksana selaku mgr PR Telkom Regional III Jabar witel Bandung dan sebagai penanggung jawab kegiatan event intership day Menurut peneliti tahap controlling (pengawasan) pada proses manajemen event di atas telah sesuai dengan pendapat yang telah di sampaikan oleh ahli Usman berdasarkan sumber buku (dalam Usman, 2001:503), Tahap pengawasan yang dilakukan oleh pembimbing pelaksana pada proses manajemen event intership day yaitu meliputi berikut ini, Monitoring Pembimbing Pelaksana pada saat Proses Acara dan Proses Evaluasi.

C. Hasil Kegiatan Event Intership Day dalam membangun citra perusahaan di kalangan peserta kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti kepada peserta kegiatan event sebagai narasumber, alasan mereka tertarik untuk mengikuti pelaksanaan kegiatan event intership day yaitu karena informasi yang di berikan pada event tersebut bisa membantu mahasiswa menyelesaikan tugas kuliahnya, baik itu tugas akhir yang berkaitan dengan perusahaan maupun tugas laporan magang serta bisa menambah pengetahuan mahasiswa magang mengenai perusahaan PT.Telkom lebih dalam, lalu mereka juga mengatakan bahwa manfaat yang di peroleh setelah mengikuti pelaksanaan event intership day yaitu, mereka jadi lebih mengenal seputar perusahaan PT.Telkom seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, informasi lapangan kerja, struktur organisasi, produk-produk perusahaan, pembagian daerah perusahaan, visi misi perusahaan sebagai perencanaan yang akan di lakukan oleh perusahaan PT.Telkom untuk masa depan Indonesia, selain itu mereka juga bisa mendapatkan bahan untuk melengkapi tugas laporan magangnya dan bisa mendapatkan teman baru dari kampus lain, selain itu pengetahuan atau pemahaman yang di dapat dari pembicara pada saat menyampaikan materinya mereka sudah cukup mengetahui dan memahami pesannya karena pembicara tersebut telah menyampaikan materinya mengenai seputar perusahaan PT. Telkom dengan cukup jelas dan juga enak mulai dari profil perusahaan, sejarah, produk-produk, visi-misi dll, dengan adanya games kuis kahoot, maka materi yang di sampaikan sebelumnya kepada peserta kegiatan dapat dikupas atau diriview kembali, sehingga mereka merasa teredukasi dan di beri bekal pengetahuan selama mengikuti pelaksanaan event, kemudian menurut pendapat peserta kegiatan Citra perusahaan PT.Telkom merupakan suatu perusahaan BUMN yang bagus dan terpercaya di

Indonesia, alasannya karna perusahaan tersebut memiliki banyak penghargaan, lalu perusahaan PT.Telkom telah memiliki produk-produk yang bisa memberikan banyak manfaat kepada seluruh masyarakat Indonesia selain itu mempunyai system pelayanan yang baik agar dapat memudahkan pelayanannya kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan system digitalisasi, perusahaan PT.Telkom juga mempunyai mega master plan selama 5 tahun ke depan dalam memajukan Indonesia serta perusahaan PT.Telkom mampu membuka lapangan kerja yang luas bagi mahasiswa-mahasiswa fresh graduate di seluruh penjuru Indonesia.

IV. KESIMPULAN

1. latar belakang di selenggarakannya adalah untuk melakukan tugas Public Relations yang telah di laksanakan oleh Unit Public Relations Telkom Regional III Jabar witel Bandung, tugasnya adalah untuk membangun, mengembangkan serta mempertahankan citra perusahaan (Corporate Image) & (Brand/Product Image) yang di miliki oleh PT. Telkom Indonesia melalui penyelenggaraan program kegiatan customer education yang merupakan bagian dari program corporate communications sebagai bentuk program pengembangan komunikasi yang dapat memberikan informasi pengetahuan kepada publik eksternal perusahaan, program tersebut telah di laksanakan oleh MGR PR PT. Telkom Regional III Jabar witel Bandung melalui penyelenggaraan kegiatan event intership day sebagai bentuk kegiatan sosialisasi atau pengembangan komunikasi dalam memberikan informasi dan mengedukasi mahasiswa-mahasiswa dari berbagai universitas wilayah bandung yang sedang melaksanakan magang atau praktek kerja lapangan (PKL) di seluruh cabang perusahaan PT.Telkom wilayah Bandung, karena mahasiswa magang tersebut merupakan publik eksternal perusahaan yang bisa menjadi calon pelanggan, bisa juga di harapkan menjadi perwakilan perusahaan PT.Telkom agar dapat membawa nama baik perusahaan di lingkungannya masing-masing dan bisa memberikan informasi mengenai perusahaan apabila di lingkungannya masing-masing dan bisa memberikan informasi mengenai perusahaan apabila di lingkungannya masing-masing tersebut ada yang ingin bertanya atau memberikan keluhan terhadap pelayanan perusahaan PT.Telkom atau keluhan terhadap produk-produknya, lalu yang menjadi panitia pelaksananya adalah mahasiswa magang dari unit Public Relations PT.Telkom Regional III Jabar dan yang menjadi peserta kegiatannya adalah mahasiswa magang dari unit-unit lainnya contohnya seperti unit manajemen, engineering, marketing dll.
2. Manajemen event yang digunakan sebagai cara PR dalam membangun citra perusahaan PT.Telkom Indonesia pada pelaksanaan event intership day telah di kelola dan diawasi langsung oleh pembimbing pelaksana event sebagai Mgr PR Telkom Regional III Jabar witel Bandung, pengelolaan tersebut menggunakan konsep manajemen event yang di mulai dari proses pengorganisasian (Organizing), perencanaan (planning), menjalankan/menggerakan (actuating) dan terakhir yaitu proses pengawasan (Controlling). Pengorganisasian (Organizing) adalah proses pembentukan panitia pelaksana yang telah di bentuk oleh pembimbing pelaksana event dengan menentukan tim-tim sebagai pemegang tanggung jawab untuk menjalankan tugas pada jobdesknya masing-masing seperti penanggung jawab acara, Humas external internal, pubdok (publikasi,dokumentasi), penanggung jawab bagian pemateri, dan penanggung jawab bagian konsumsi yang di awasi langsung oleh pembimbing pelaksana event dari mulai proses persiapan hingga proses pelaksanaan event intership day, Perencanaan yang harus disiapkan pada kegiatan event intership day dapat dilakukan melalui tiga tahap perencanaan, tahap pertama adalah tahap persiapan event yang dilakukan sebagai proses perencanaan untuk mengidentifikasi semua kebutuhan yang harus di siapkan sebelum kegiatan acara berlangsung, tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan event dan tahap yang ketiga adalah tahap publikasi. Perencanaan yang harus di lakukan pada tahap persiapan event untuk memenuhi kebutuhan yaitu meliputi bagian-bagian perencanaan seperti Konsep acara, Susunan acara, Menentukan pembicara, Kebutuhan Perlengkapan, Mendata Peserta Kegiatan, Pembuatan Invitations, Tempat Pelaksanaan, Materi Persentasi dan Koordinasi, lalu perencanaan yang di lakukan pada Tahap pelaksanaan event yaitu menyiapkan masalah teknis kelengkapan sarana dan prasarana mulai dari Kebutuhan logistic, Ruangan, Materi Persentasi, Teknis acara, Koordinasi, Konsumsi, Absensi, Marchandise. Publikasi kegiatan event intership day hanya di lakukan melalui media online website yaitu pada Portal.Telkom.co.id. Tujuan nyaadalah untuk membagikan informasi kepada seluruh karyawan segmen internal Telkom Grup melalui kegiatan Publikasi PR seperti Dokumentasi Audio Visual, Press Release. Penggerakan (Actuating), adalah tahap manajemen event yang di jalankan oleh panitia pelaksana melalui dorongan penggerakan dari pembimbing pelaksana seperti dorongan motivasi, inspirasi dan dorongan semangat untuk menjalankan proses manajemen event intership day seperti Koordinasi

Komunikasi antara Pembimbing Pelaksana dengan Panitia pelaksana dan Rapat Panitia. Controlling (Pengawasan) merupakan tahap paling akhir dari proses manajemen event yang telah di jalankan oleh pembimbing pelaksana selaku mgr PR Telkom Regional III Jabar dan sebagai penanggung jawab kegiatan event intership day untuk memastikan serta mengawasi panitia pelaksana event selama berlangsungnya kegiatan acara melalui proses pengamatan secara langsung seperti Monitoring langsung dari pembimbing pelaksana pada saat proses acara dan melakukan proses evaluasi, untuk mengetahui hasil evaluasi yang di dapatkan.

3. Hasil Kegiatan Pelaksanaan Event Intership Day dalam membangun citra perusahaan di kalangan peserta kegiatan, Berdasarkan wawancara yang di lakukan oleh peneliti kepada dua peserta kegiatan event sebagai narasumber alasan mereka tertarik untuk mengikuti pelaksanaan kegiatan event intership day yaitu karena informasi yang di berikan pada pelaksanaan event bisa membantu mahasiswa menyelesaikan tugas kuliahnya, baik itu tugas akhir yang berkaitan dengan perusahaan maupun tugas laporan magang selain itu kegiatan ini bisa menambah pengetahuan mahasiswa magang mengenai perusahaan PT.Telkom lebih dalam dari pembicara pada saat menyampaikan pesan materi karena menurut pendapatnya pembicara tersebut telah menyampaikan materinya mengenai seputar perusahaan PT. Telkom dengan cukup jelas dan juga enak mulai dari pengenalan profil perusahaan, sejarah perusahaan, pengenalan produk-produk, visi-misi dll, kemudian dengan adanya games kuis kahoot, maka materi yang sudah di sampaikan sebelumnya kepada peserta kegiatan dapat dikupas atau diriview kembali, sehingga mereka merasa teredukasi dan di beri bekal pengetahuan selama mengikuti pelaksanaan event, lalu Manfaat yang di dapat oleh peserta kegiatan berdasarkan hasil wawancara peneliti yaitu mereka jadi lebih mengenal seputar perusahaan PT.Telkom sebagai tempat magangnya, seperti mengenal sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi, produk-produk perusahaan, pembagian daerah perusahaan, visi misi dan perencanaan yang di lakukan oleh perusahaan untuk masa depan Indonesia, lalu Citra PT.Telkom menurut pendapat peserta kegiatan setelah mengikuti pelaksanaan event, mereka mengatakan pendapatnya bahwa PT.Telkom merupakan suatu perusahaan BUMN yang bagus dan terpercaya di Indonesia, alasannya karna perusahaan tersebut memiliki banyak penghargaan, memiliki produk-produk yang bisa memberikan banyak manfaat kepada seluruh masyarakat Indonesia melalui system pelayanan

yang baik agar dapat memudahkan pelayanannya kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan menggunakan system digitalisasi, perusahaan PT.Telkom juga mempunyai mega master plan selama 5 tahun ke depan dalam memajukan Indonesia dan perusahaan PT.Telkom juga mampu membuka lapangan kerja yang luas bagi mahasiswa-mahasiswa fresh graduate di seluruh penjuru Indonesia.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Saran untuk mahasiswa fakultas ilmu komunikasi universitas islam bandung dan mahasiswa-mahasiswa dari fakultas ilmu komunikasi universitas lain, bagi mahasiswa yang tertarik ingin mengambil judul penelitian dengan tema yang sama seperti peneliti yaitu mengenai manajemen event, di harapkan mahasiswa tersebut bisa mengambil jenis event yang di selenggarakan oleh perusahaan lebih besar dan terkenal serta event tersebut menjadi event yang terbukti dapat membangun citra perusahaan karna eventnya di nanti-nanti oleh khalayak umum, sehingga dalam proses manajemen eventnya akan lebih menarik dan unik untuk di teliti dan bisa di gali lebih dalam oleh calon peneliti agar mendapatkan pembahasan yang lebih banyak, lebih menarik, lebih unik sebagai bahan referensi untuk calon penelelitian lainnya.
2. Saran untuk mahasiswa fakultas ilmu komunikasi universitas islam bandung, diharapkan setelah penelitian ini selesai, banyak mahasiswa yang tertarik untuk mengambil tema penelitian studi kasus mengenai manajemen event sebagai prakter PR dalam membangun citra perusahaan, karna menurut peneliti tema yang di gunakan oleh peneliti tidak banyak mahasiswa yang mengambil sehingga peneliti merasa kurang banyaknya referensi pada pengerjaannya, bagi calon peneliti yang akan dating bisa mengambil perusahaan yang lebih besar atau perusahaan lainnya baik swasta, BUMN, maupun perusahaan Start-up, karena semakin banyak perusahaan maka semakin banyak referensi yang di dapat dan manfaat pengetahuan yang akan diambil dalam mengelola event agar bisa di jadikan suatu pelajaran bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa Public Relations yang akan mempelajari cara PR dalam mengelola event.

B. *Saran Praktis*

1. Sarannya dari peneliti pada proses management event pelaksanaan event Intership Day, agar management event pada event selanjutnya bisa berjalan lebih baik, maka sarannya adalah event tersebut harus dikemas lebih kreatif namun tidak

melenceng dari jalur yang sudah ditetapkan oleh Mgr PR Telkom Regional III Jabar sebagai pembimbing pelaksanaan event, harus memperbaiki sebuah Koordinasi yang jelas pada panitia pelaksana dan pengawasan yang lebih tegas dari pihak telkom, karena jika dalam pembuatan event koordinasi tidak satu, akan menghambat pembuatan event .

2. Saran dari peserta kegiatan yang telah mengikuti pelaksanaan event intership day terhadap proses perencanaan pada management eventnya, agar lebih diperbaiki lagi mengenai rangkaian acaranya, menambah konten acara yang lebih seru, lebih menarik minat teman-teman yang akan menghadiri event tersebut, contohnya dengan memperbanyak hadiah memberikan cinderamata kepada seluruh peserta kegiatan tidak hanya konsum saja dan tidak hanya bagi peserta yang mengikuti Tanya jawab atau menang kuis yang mendapatkan cindremata sehingga peserta kegiatan yang lain bisa lebih semangat, bisa juga mengadakan dorprise atau persembahan kelompok dari setiap unit tempat mahasiswa magang, kemudian alangkah lebih baik untuk kedepannya mengadakan sebuah study tour seperti tour ke setiap divisi yang ada di cabang perusahaan PT. Telkom yang berada di Kota Bandung, sehingga peserta kegiatan bisa melihat langsung bagaimana cara kerja/tahapan kerja di setiap divisinya, lalu adanya rolling tempat yang di jadikan tempat pelaksanaan Event Intership Day ini, dan yang terakhir seharusnya peserta kegiatan di beri buku panduan materi, tekhnis untuk mengundang peserta kegiatan lebih di perbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Usman, Moh Uzer dan Lilis Setiawati. (2001). Upaya Optimalisasi Kegiatan Belajar Mengajar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Arni Muhammad. 2002. Komunikasi Organisasi. Penerbit: Jakarta, Bumi Aksara.
- [3] Wibowo, 2006. Manajemen Perubahan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [4] Rosady Ruslan.2008. Manajemen Public Relations&Media Komunikas i,Jakarta: Rajawali Pres.
- [5] Any Noor. 2009. Manajemen Event . Bandung: Alfabeta.
- [6] Any Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta
- [7] Hafied Cangara. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [8] Amri Syarif Hidayat. 2015. Perencanaan Komunikasi Hakekat dan Implementasinya, Solo:Pustaka Iltizam
- [9] Agung Wasesa Salih, Macnamara Jim. 2010. Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [10] Argenti, Paul.A. 2010. Corporate Communication. Jakarta : Salemba Humanika.
- [11] Goldberg, A.A. dan Larson, C.E. 2006. Komunikasi Kelompok.UniversitasIndonesia: Jakarta
- [12] Siswanto Sutojo. 2011.Handbook of Public Relation, UI Press,

Jakarta.

- [13] Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis rekatama media.
- [14] Danandjaja, 2011.Peranan Humas Dalam Perusahaan. Cetakan