



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Komunikasi tidak dapat lepas dari kegiatan yang melekat dalam kehidupan manusia. sebab komunikasi digunakan sebagai salah satu alat berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan komunikasi seseorang bisa menghantarkan berbagai hal kepada orang lain sehingga mencapai suatu pengertian yang sama. Arti pesan yang tersampaikan dengan baik bisa membuat tujuan penyampaian pesan seseorang tercapai. Berartinya komunikasi untuk kehidupan manusia sehingga komunikasi dipelajari serta dibesarkan guna meningkatkan keahlian berkomunikasi secara efisien untuk menggapai tujuan. Menurut Deddy Mulyana (5:2017) guna komunikasi selaku komunikasi sosial paling tidak mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep – konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan terhindar dari ketenangan serta ketegangan antara lain melalui komunikasi yang menghibur serta memupuk ikatan dengan orang lain.

Sebuah industri atau perusahaan yang diurus oleh karyawan / pegawai (Manusia) tentu mempunyai aktivitas berkomunikasi untuk menjalankannya. Perusahaan juga merupakan instansi yang resmi serta mempunyai struktur yang mempunyai suatu fungsi khusus sebagai penyalur antara anggota internal dengan anggota internal perusahaan yang lain, maupun anggota internal dengan anggota eksternal perusahaan. Hal ini adalah fungsi yang berperan adalah *public relation* atau yang biasa disebut dengan PR, dengan artian Indonesia yaitu Hubungan Masyarakat atau yang biasa disebut humas.

*Public Relations* (PR) merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang secara khusus dipelajari. *Public relation* sangat penting ada didalam suatu perusahaan yang bergerak dibidang apapun untuk menciptakan suatu hubungan yang baik dengan publiknya. Dengan adanya hubungan yang baik, maka citra didalam suatu perusahaan dimata publik akan baik pula. *Public relation* adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam maupun keluar luar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dari masyarakat dengan menggunakan perencanaan yang dimiliki.

*Public relation* secara mendasar menjadi tanggung jawab dari pimpinan puncak *Top Management*. *public relation* diharapkan bisa menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan. Frank Jefkins (2014) mendefinisikan *Public Relation* merupakan wujud komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam ataupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan seluruh khalayaknya dalam rangka menggapai tujuan khusus yang berlandaskan pada pengertian.

*Public Relation* mempunyai fungsi suatu kelembagaan yang bernama *corporate secretary* ataupun sekertaris perusahaan. Lembaga ini mempunyai fungsi yang serupa atau seragam dengan dengan *public relation* yang membedakan guna keduanya merupakan siapa targetnya. Sasaran target dari *corporate secretary* umumnya lebih spesial, mereka merupakan orang orang yang mempunyai tingkatan sosial, ekonomi, & keahlian intelektual yang lebih besar serta kritis terhadap pelayanan & citra positif. *Corporate secretary* pun memiliki banyak fungsi yang berbeda - beda di dalam suatu perusahaan didalam setiap bidangnya. Seperti bidang legal, bidang ekonomi dan bidang *public relation*. Bidang *public relation* sendiri memiliki

fungsi atau peran seperti publikator melalui *annual report*, menyelenggarakan kegiatan perusahaan untuk menciptakan suatu citra tertentu. Jika ada *event* untuk perusahaan *corporate secretary* bisa dapat menjadi *event organizer*, dibantu dengan divisi *Corporate Support & Service (CSS)*.

*Corporate support & service* adalah divisi yang mempunyai fungsi antara lain mengelola penyusunan kebijakan dan penyelenggaraan *Corporate event*, aktivitas *BoD/BoC support*, pengelolaan souvenir Perusahaan, serta pengelolaan keprotokolan;

*Corporate event* adalah kegiatan Perusahaan yang diselenggarakan oleh Perusahaan baik untuk tujuan promosi, peringatan, penghargaan dan lainnya yang dihadiri Direksi atau Direksi dan Dewan Komisaris, VIP Eksternal (antara lain Pejabat Negara, Pejabat Pemerintah, Tokoh Masyarakat, atau kalangan masyarakat lainnya) dan/atau Tamu *VVIP*. Penyelenggaraan *Corporate Event* diperlukan adanya acuan sehingga *Corporate Event* dapat terlaksana secara efektif dan terarah. *Corporate Event* yang dilaksanakan secara efektif dan terarah dapat menjaga citra positif Perusahaan, menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dan mendukung arah strategis Perusahaan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, berikut beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini:

1. Bagaimana deskripsi *corporate event* HUT Ke – 56 PT. Perusahaan Gas Negara Tbk?
2. Bagaimana proses pelaksanaan *corporate event* HUT Ke – 56 PT. Perusahaan Gas Negara Tbk?
3. Apa saja hambatan serta solusi dalam proses pelaksanaan *corporate event* HUT Ke – 56 PT. Perusahaan Gas Negara Tbk?

### Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan dalam laporan akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan deskripsi *corporate event* HUT Ke – 56 PT. Perusahaan Gas Negara Tbk.
2. Menjelaskan proses pelaksanaan *corporate event* HUT Ke – 56 PT. Perusahaan Gas Negara Tbk.
3. Menjelaskan hambatan serta solusi dalam proses pelaksanaan *corporate event* HUT Ke – 56 PT. Perusahaan Gas Negara Tbk.

### METODE

#### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk laporan akhir ini, diperoleh pada saat penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan di Kantor Pusat PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk yang beralamat di 8 7 Graha PGAS, Jl. Kyai Haji Zainul Arifin No.20, RT.8/RW.7, Krukut, Kec. Taman Sari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (11140). Waktu pengumpulan data dilaksanakan