

## ABSTRAK

*Public Relations* (PR) memiliki peranan penting dalam menjalin dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Dalam menjalin hubungan ini, tentunya praktisi PR pun dituntut untuk memberikan pelayanan yang membangun citra positif perusahaan. Salah satu kegiatan PR yang biasanya digunakan untuk menjangkau publiknya ini adalah diadakannya *event*. Pentingnya *event* membuat praktisi PR memerlukan proses manajemen yang sedemikian rupa agar mampu menggaet dan menarik perhatian publiknya. Praktik demikian nyatanya berlaku di hampir seluruh perusahaan, termasuk Hipwee sebagai salah satu perusahaan media.

Tahun 2018, dibandingkan dengan perusahaan media lainnya (Mojok, Brilio, dan IDN Times) yang memiliki target pasar (publik) dan jenis konten yang hampir serupa, nyatanya Hipwee hadir dengan variasi dan rutinitas *event* yang lebih banyak dibanding mereka. *Public Relations* (divisi *Event & Partnership*) Hipwee pun menjadi objek dari studi kasus penelitian ini. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk melihat bagaimana manajemen *event* sebagai praktik PR Hipwee dalam menciptakan *branding* perusahaannya. Namun, penelitian ini dibatasi pada *event* yang berlangsung selama 2018 saja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Observasi, studi dokumen, juga wawancara adalah teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam manajemen *event* Hipwee memang digunakan praktisi PR untuk menciptakan *branding* perusahaan. Bukan hanya menjangkau mereka yang belum tahu, tapi juga mempertahankan hubungan dengan publik yang sudah mengenal Hipwee. Namun, terdapat porsi yang berbeda ketika PR Hipwee harus berurusan dengan *event* yang berkolaborasi dengan *brand* lain. Keterbatasan dalam mengekspresikan dan menciptakan *branding* terkendala karena *sales* kerap menjadi tujuan utama Hipwee dalam berkolaborasi.

**Keywords:** *Public Relations*, Hipwee, *event*, manajemen *event*, *branding*.

## ABSTRACT

*Public Relations (PR) has an important role in establishing and maintaining mutually beneficial relationships between the company and the public. In establishing this relationship, of course PR practitioners are also required to provide services that build a positive image of the company. One of the public relations activities usually used to reach the public is the holding of an event. The importance of the event makes public relations practitioners need a management process in such a way as to be able to attract public attention. Such practices actually apply in almost all companies, including Hipwee as one of the media companies.*

*In 2018, when compared to other media companies (Mojok, Brilio, and IDN Times) which have a target market (public) and similar types of content, in fact Hipwee comes with more variety and event routines than them. Hipwee's Public Relations (Event & Partnership division) then become the object of this research case study. This research then aims to see how event management is a Hipwee PR practice in creating company branding. However, this research is limited to events that take place during 2018 only. This study uses a qualitative approach using the case study method. Observation, study of documents, also interviews are techniques that researchers use in data collection.*

*Overall, the results of this study indicate that in Hipwee event management PR practitioners are used to create company branding. Not only reaching out to those who don't know it, but also maintaining relations with the public who already know Hipwee. However, there is a different portion when PR Hipwee has to deal with events that collaborate with other brands. Limitations in expressing and creating branding are constrained because sales often become Hipwee's main goal in collaborating.*

*Keywords: Public Relations, Public Relations, Hipwee, events, event management, branding.*