



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Seiring perkembangan zaman yang semakin berkembang, praktisi *Public Relations* akan tetap dibutuhkan oleh sebuah perusahaan besar atau kecil dalam melakukan kegiatan manajemen perusahaannya. *Public Relations* merupakan seni dan ilmu sosial untuk menganalisis tren, meramalkan konsekuensi tindakan, memberikan konsultasi kepada pemimpin organisasi dan melakukan program tindakan terencana demi kepentingan masyarakat umum dan organisasi (Wilcox, 2011, p.21).

Di sisi lain, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (International Public Relations Association (IPRA) dalam Rumanti, 2005, p.11).

Melihat perkembangan ini juga, teknologi internet hadir dan membuat aktivitas manusia menjadi semakin efisien dan efektif. Namun, seorang praktisi *public relations* harus mampu untuk terus beradaptasi, berkembang dan mengikuti perkembangan tersebut dalam praktiknya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat pentingnya peranan seorang *public relations* di dalam sebuah perusahaan. *Public relations* juga perlu menjaga hubungan dengan pihak-pihak diluar perusahaan (*eksternal*) seperti media maupun didalam perusahaan (*internal*) seperti pemegang saham, karyawan dan lainnya. Namun, selain pihak – pihak *internal* dan *eksternal* seorang *public relations* senantiasa harus membangun hubungan yang baik juga dengan publik yang lainnya,

harus mampu untuk berkomunikasi dan menggambarkan citra perusahaan agar dapat mendorong media untuk memuat pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Sehingga dalam praktiknya mampu untuk dikatakan sebagai representatif dari suatu perusahaan dan mampu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin dibawa oleh perusahaan kepada pihak-pihak *eksternal* dan *internal* perusahaan.

Mengingat bahwa seorang praktisi *public relations* merupakan fungsi manajemen perusahaan, dalam *public relations management*, terdapat proses *public relations evaluation* yang dimana *media monitoring* merupakan bagian atau dianggap sebagai satu *tools* yang ada di dalam proses tersebut dan menjadi salah satu tugas utama penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di SEQARA Communication.

Media Monitoring adalah sebuah kegiatan pemantauan atau pengawasan media konvensional (cetak, massa, televisi, dan radio) dan *online*. Proses *media monitoring* dimulai dengan pencarian istilah atau kata kunci dari suatu hal (William, 2010). *Media monitoring* juga senantiasa selaras dengan *media clipping* yang merupakan salah satu hasil akhir atau fungsi dari *media monitoring*. Pada dasarnya, kliping dapat diartikan sebagai kegiatan menggunting atau memotong bagian-bagian tertentu dari media cetak seperti buku, majalah, koran, tabloid ataupun saat ini masuk kedalam *media online* (pemberitaan *online*) untuk nantinya dijadikan bahan dokumentasi (Kumparan, 2021). Hal ini juga merupakan bagian pekerjaan yang sebagian besar dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di SEQARA Communication. Penulis disediakan *template* khusus untuk melakukan *media monitoring* dan kliping untuk segala jenis pemberitaan, baik secara cetak yang nantinya di *scan* ataupun media *online* yang nantinya akan di *screenshot* dan dipindahkan datanya kedalam *template* yang disediakan.

SEQARA Communication sebagai sebuah *public relations agency* hadir dan terus berkembang sesuai perkembangan zaman, memanfaatkan perkembangan tersebut dalam praktiknya melaksanakan kegiatan PRnya. Dalam SEQARA Communication terdapat tim *public relations* yang berfokus untuk membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kepada para pemangku

kepentingan, membuat perencanaan program PR dari awal hingga tahap akhir evaluasi, dalam hal ini dilakukan dengan *media monitoring* dan *media clipping*.

Menjadi seorang *public relations intern* di SEQARA Communication, penulis ingin mendalami bagaimana cara kerja, *work-flow*, keterampilan-keterampilan yang diperlukan, kerja sama, dan koordinasi tim sebagai seorang praktisi *public relations* di sebuah agensi PR. Hal ini menjadi penting dalam prosesnya karena akan membantu penulis dalam memahami dunia pekerjaan PR dan menambah pengetahuan serta pengalaman untuk terus belajar agar mampu mempraktikkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari di kampus dalam dunia pekerjaan semaksimal mungkin.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selama mengikuti perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, penulis memang sudah memutuskan untuk berfokus pada *corporate communication*, sehingga segala ilmu komunikasi seputar *public relations* yang sudah penulis pelajari di masa perkuliahan dapat dimaksimalkan dengan pengalaman kerja dan dipraktikkan langsung atau direalisasikan di dunia kerja yang sebenarnya. Adapun tujuan penulis dalam melakukan praktik kerja magang di SEQARA Communication, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui lingkup kerja seorang *public relations intern* terutama di dalam sebuah agensi komunikasi.
- 2) Untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam bidang *public relations* dengan turun langsung kedalam dunia kerja dan menangani klien.
- 3) Mengetahui bagaimana proses *media monitoring*, *media clipping*, dan kegiatan *public relations* lain dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang sudah dipelajari di kampus ke dunia kerja.
- 4) Serta meningkatkan kemampuan komunikasi, adaptasi dan kerja sama tim terutama didalam dunia agensi dengan *work-flow* yang cepat dan fleksibel di SEQARA Communication.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

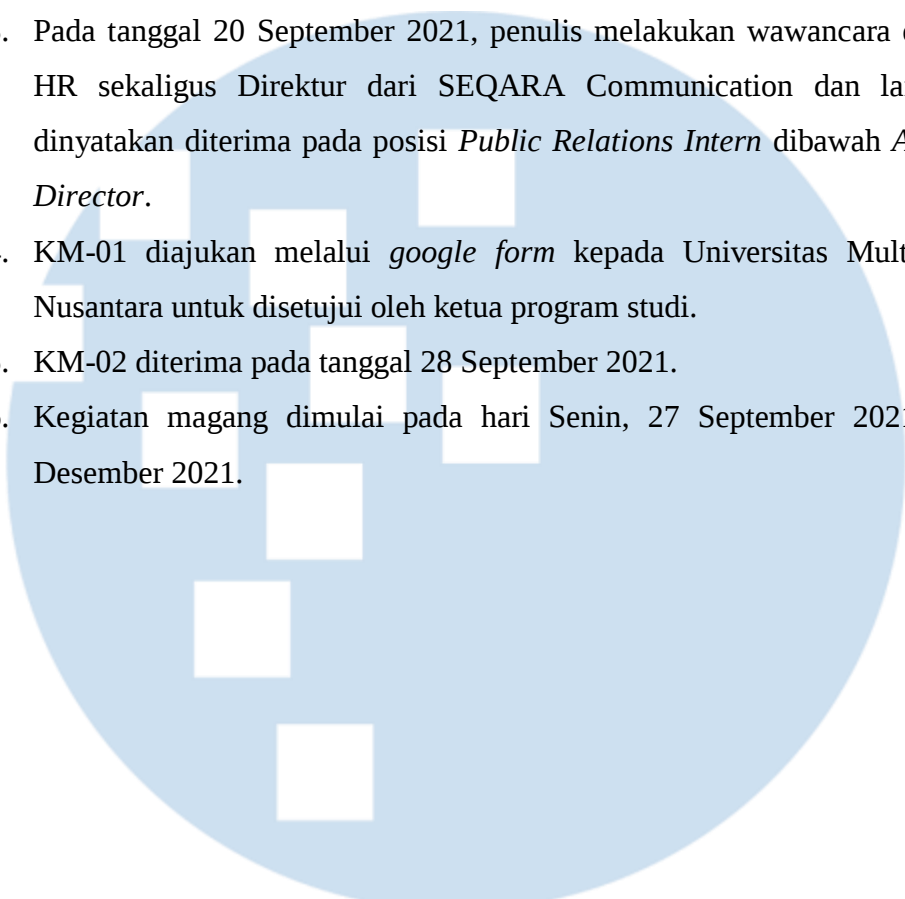
Pelaksanaan kegiatan magang di SEQARA Communication berlangsung sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, dengan waktu 3 bulan yang mulai terhitung pada tanggal 27 September 2021 hingga 31 Desember 2021. Namun dalam penulisan laporan ini, tetap digunakan dan dibuat dengan minimal 60 hari kerja sesuai dengan peraturan yang ditetapkan. Waktu yang digunakan untuk bekerja dalam seminggu adalah hari Senin hingga Jumat, namun untuk sabtu atau minggu *optional* jika ada *event* ataupun kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan. Waktu kerja dimulai dari pukul 10.00 hingga pukul 18:30 WIB, dan mungkin sesekali lebih jika ada kegiatan atau persiapan *event*.

Kegiatan magang ini dilakukan secara *mix (online dan offline)* di mana hari senin, rabu, dan jumat bekerja secara *offline (work from office)* sedangkan untuk selasa dan kamis secara *online (work from home)*. Mengingat adanya pandemi covid-19 dan harus menerapkan protokol kesehatan serta menjaga jarak, SEQARA Communication mengeluarkan kebijakan *mix* dalam jam kerja untuk meminimalisir kontak sosial dan fisik sesama pekerja kantor. Serta wajib menggunakan masker selama proses bekerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang di SEQARA Communication, adapun persyaratan dan prosedur dari Universitas Multimedia Nusantara yang harus dilakukan dan dipenuhi, yaitu:

1. Pada awalnya penulis membuat *Curriculum Vitae (CV)* yang dikirim melalui *email* ke SEQARA Communication.
2. Pada tanggal 18 September 2021, penulis mendapatkan informasi melalui pesan Whatsapp mengenai jadwal wawancara yang disampaikan langsung oleh HR sekaligus Direktur SEQARA Communication.

- 
3. Pada tanggal 20 September 2021, penulis melakukan wawancara dengan HR sekaligus Direktur dari SEQARA Communication dan langsung dinyatakan diterima pada posisi *Public Relations Intern* dibawah *Account Director*.
 4. KM-01 diajukan melalui *google form* kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh ketua program studi.
 5. KM-02 diterima pada tanggal 28 September 2021.
 6. Kegiatan magang dimulai pada hari Senin, 27 September 2021 - 31 Desember 2021.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA