



### **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

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk bertahan hidup. Tanpa komunikasi manusia akan menemui banyak kesulitan dalam menjalani kehidupannya. Manusia membutuhkan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya melalui penyampaian informasi baik verbal maupun non verbal. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosady Ruslan, 2003:83).

Menurut Riant Nugroho (2004:72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Tak berbeda dengan perusahaan, tanpa komunikasi yang baik dengan khalayaknya, perusahaan akan sulit berkembang dan mencapai tujuan-tujuannya. Komunikasi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, membutuhkan sebuah fungsi manajemen yang dinamakan *Public Relations*. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott M Cutlip, 2006:6).

Teori komunikasi *Public Relations* yang dirumuskan oleh Grunig dan Hunt menjelaskan bahwa ada empat model komunikasi yang merumuskan komunikasi *Public Relations*, yaitu:

- a. *Press Agency/publicity*. Komunikasi yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan adalah komunikasi satu arah dengan tujuan mendapat perhatian dari media.

- b. *Public Information*. Komunikasi terjalin secara satu arah yang bertujuan untuk menginformasi dan mempersuasi khalayak.
- c. *Two-way Asymmetric*. Pendekatan komunikasi dua arah yang memperkenankan organisasi untuk memberi informasi dan mendapat umpan balik dari khalayak, namun tujuannya untuk mempersuasi masyarakat agar mengikuti apa yang organisasi kehendaki.
- d. *Two-way Symmetric*. Komunikasi dua arah yang memiliki porsi seimbang bagi organisasi dan khalayak untuk saling berkirim pesan berdasarkan pemahaman bersama. (Fraser, 2007: 49)

Fungsi dari *Public Relations* dalam sebuah organisasi jelas berbeda dengan fungsi-fungsi manajemen lain seperti Marketing ataupun Advertising. Berikut penjabarannya:

- a. *Writing*. Keahlian menulis sangat dibutuhkan untuk seorang praktisi PR untuk membuat *news release*, *speech* atau pidato dan lainnya.
- b. *Media Relations*. Berhadapan dengan media.
- c. *Planning*. Merencanakan acara khusus, acara untuk media, fungsi manajemen dan sebagainya.
- d. *Counseling*. Berurusan dengan manajemen organisasi dan interaksi dengan *key public*.
- e. *Researching*. Opini yang mempengaruhi sikap dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.
- f. *Publicity*. Mengembangkan pemberitaan positif bagi *client* maupun karyawan.
- g. *Marketing Communications*. Membuat brosur, mengatur *display* dan promosi.
- h. *Community Relations*. Menyampaikan pesan dan citra organisasi kepada komunitas.
- i. *Consumer Relations*. Berkomunikasi dengan konsumen lewat pesan verbal maupun non verbal.
- j. *Employee Relations*. Berkomunikasi dengan seluruh publik internal organisasi.

- k. *Government Affairs*. Berurusan dengan pemerintah, pembuat keputusan, petugas federal, dan sebagainya.
- l. *Investor Relations*. Menjalinkan hubungan baik dengan para pemegang saham atau *stakeholders*.
- m. *Special PR*. Berurusan dengan publik yang kritis dengan beberapa organisasi.
- n. *Public Affairs an Issues Management*. Berurusan dengan kebijakan publik dan dampaknya bagi organisasi.
- o. *Website Development and Web Interface*. Membuat satu wadah yang dapat mempertemukan organisasi dengan publiknya sesering mungkin: *Web site*. Memonitor dunia maya dan merespon, bila perlu untuk membela nama baik perusahaan. (Fraser, 2007:11)

Melihat fungsi *Public Relations* yang terakhir, *Website Development and Web Interface*, mengingatkan penulis tentang betapa pentingnya internet dalam berkomunikasi di era teknologi ini. Internet sendiri telah merubah cara organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Hal ini membuat munculnya fenomena *Cyber Public Relations* atau *E-PR* yaitu inisiatif PR yang menggunakan internet sebagai sarana publisitas.

*E-PR* atau yang lebih dikenal dengan *Cyber Public Relations* jika diuraikan, dapat diartikan sebagai berikut:

- a. E adalah *electronic*. “E” di dalam *E-PR* sama halnya dengan “e” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek dan memelihara kepercayaan.
- b. P adalah *public*. “*Pubic*” disini mengacu bukan hanya pada public namun pasar konsumen. *Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens. Media nternet bias memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga hypermarket.
- c. R adalah *relations*. *Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara paar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis

berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. (Onggo, 2004:1-2)

Fokus utama *E-PR* adalah membidik media *online*, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status *online* tersohor dan publikasi berorientasi web(baik itu untuk kalangan konsumen maupun bisnis). Akan tetapi, jika tidak digabungkan dengan agen PR *offline* untuk meningkatkan liputan berita, aktivitas *E-PR* juga dapat dimaksimalkan untuk menggunakan penyampaian elektronik kepada organisasi media local, nasional, regional dan internasional. Dalam hal ini juga bisa termasuk penyampaian *press release* dan dokumen-dokumen penunjang di web baik di situs web korporat maupun di situs web mitra atau untuk industry sejenis atau *complimentary* (pelengkap). Selain itu focus *E-PR* adalah agar produk atau bisnis anda disebutkan di bagian artikel *editorial* yang ada di situs web lain yang terkenal. (Onggo, 2004:7)

Internet telah membuat para pelaku PR juga memanfaatkan media online karena media ini membantu PR untuk memonitor citra dan reputasi organisasi yang terbentuk di dunia maya. Dalam dunia nyata, anda dapat menyembunyikan identitas organisasi anda dan hanya produk anda yang dikedepankan. Namun begitu anda menggunakan internet, semua informasi yang berhubungan dengan organisasi anda dapat dilihat langsung oleh khalayak, mulai dari pelanggan, investor, jurnalis dan bahkan kompetitor.

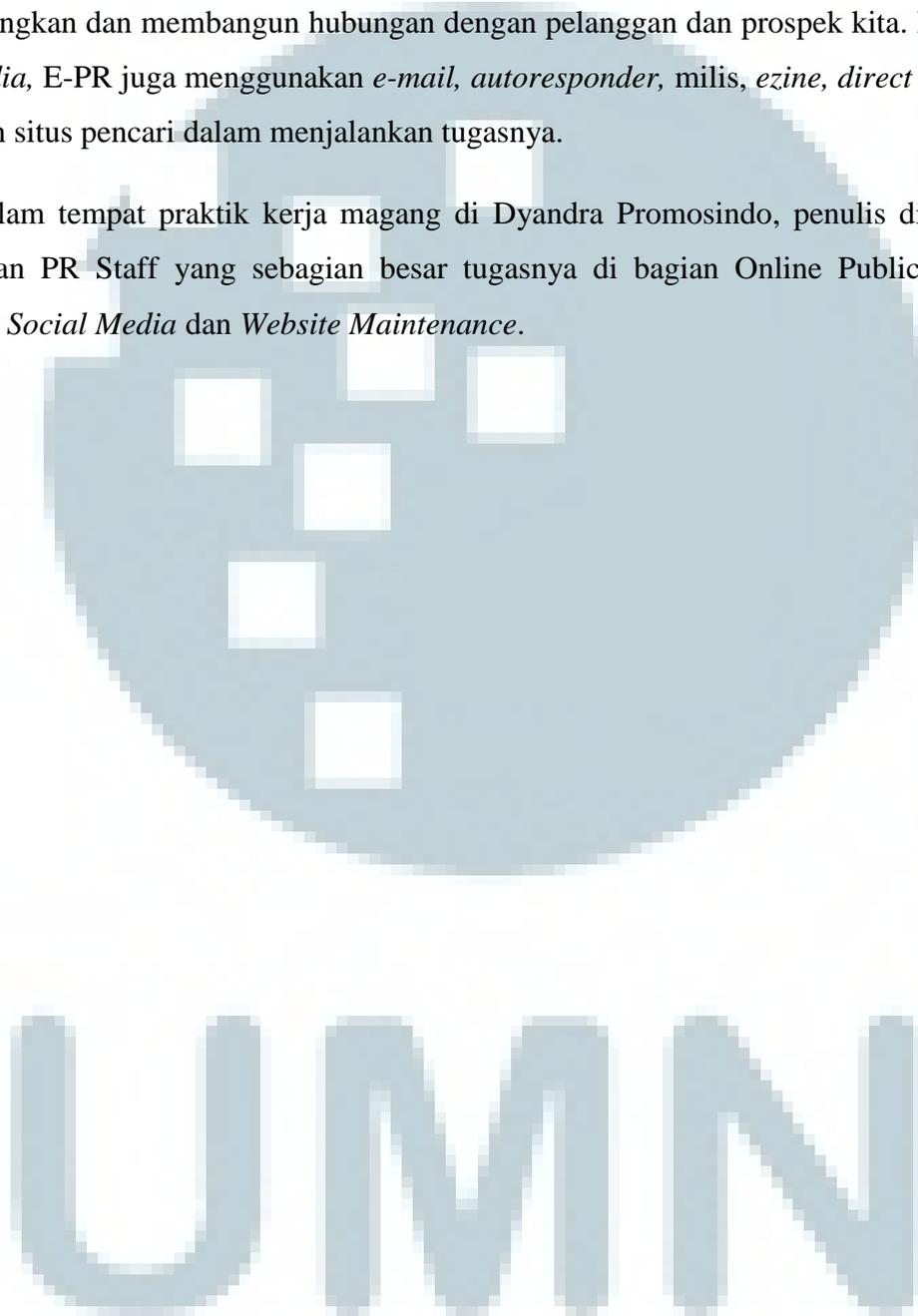
Banyak jurnalis sudah menganggap internet sebagai sumber berita utama, mereka lebih banyak meminta berita kepada PR suatu organisasi lewat *e-mail*. Biasanya PR memberikan *news release* kepada media melalui *e-mail* kantor maupun pribadi atau juga bisa melalui *newswires* atau pelayanan internet yang membantu untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan melalui jaringan internet.

Selain jurnalis, PR juga harus memperhatikan khalayaknya. Menjalin komunikasi interaktif dengan khalayak sudah menjadi tuntutan bagi PR di jaman teknologi informasi ini. Salah satu senjata seotang *E-PR* untuk berkomunikasi adalah *social media*. *Social media*

atau media sosial menjadi pilihan banyak praktisi PR untuk berkomunikasi secara interaktif dengan khalayak.

Lon Safko dalam bukunya “*Social Media Bible*” mendefinisikan *social media* sebagai satu set alat baru, teknologi baru yang memungkinkan kita untuk lebih efisien menghubungkan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek kita. Disamping *social media*, E-PR juga menggunakan *e-mail*, *autoresponder*, *milis*, *ezone*, *direct mail*, iklan *online*, dan situs pencari dalam menjalankan tugasnya.

Dalam tempat praktik kerja magang di Dyandra Promosindo, penulis ditempatkan pada bagian PR Staff yang sebagian besar tugasnya di bagian Online Public Relations khususnya *Social Media* dan *Website Maintenance*.



U  
M  
N

## 1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Penulis memilih magang di PT. Dyandra Promosindo karena penulis mengetahui perusahaan yang juga merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group ini terkenal sebagai salah satu *Event Organizer* terbesar dan terbaik di Indonesia serta telah mengukir banyak prestasi di industri MICE. Penulis ingin mengetahui bagaimana peran Public Relations Dyandra Promosindo di balik kesuksesan perusahaan ini.

Program magang ini sangat penting bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di Universitas. Dengan mengikuti program magang ini, mahasiswa dapat secara langsung mengetahui bagaimana dunia kerja seorang praktisi Public Relations di sebuah perusahaan.

Penulis ingin menerapkan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Cyber Public Relations* yang selama ini didapat dan dipelajari mahasiswa melalui perkuliahan selama 6 semester pada praktik dunia kerja secara *real*. Lebih lanjut, penulis ingin mendapatkan pengalaman kerja yang berkaitan dengan industri PR yang berfokus pada *Cyber Public Relations* agar penulis lebih mengerti dan mengenal mengenai hal tersebut.

## 1.3 WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG

Praktik kerja magang dilakukan di PT. Dyandra Promosindo selama dua setengah bulan yang terhitung mulai Senin, 15 Juli 2013 hingga Senin 30 September 2013. Waktu kerja di PT. Dyandra Promosindo dilakukan setiap Senin- Jumat dari pukul 08:00-17:00 WIB di hari biasa, 09:00-16:00 WIB saat bulan puasa dan 10:00-22:00 WIB saat pameran berlangsung.

Peserta magang memiliki seorang mentor / pembimbing lapangan, yaitu Mirna Gozal selaku PR Manager. Pada praktik kerja magang ini, peserta magang berada di divisi *Public Relations*. Peserta magang di PT. Dyandra Promosindo biasanya difokuskan untuk membantu kelancaran *upcoming event*.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Mahasiswa sebelumnya diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar

Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan kepada HRD PT. Dyandra Promosindo.

3. Mengajukan surat lamaran dan CV ke PT. Dyandra Promosido untuk melakukan praktek kerja magang disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
4. Meminta surat keterangan dari PT. Dyandra Prmosindo yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut setelah menjalani proses interview. Surat tersebut ditanda tangani oleh Mirna Gozal selaku Public Relations Manager, lalu diserahkan ke BAAK.
5. BAAK memberikan KM-02 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir hasil penilaian praktik kerja magang dan formulir penyerahan laporan magang. Semua itu akan dilengkapi dengan tanda tangan dari mentor / pembimbing lapangan, Mirna Gozal.
6. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dang melengkapi data-data yang dibutuhkan.
7. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

U M N