



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri di Indonesia, banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi, khususnya PR. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan perusahaan-perusahaan untuk memiliki komunikasi yang strategis semakin meningkat mengingat masyarakat Indonesia telah menjadi masyarakat informasi, di mana masyarakat sendiri aktif mencari informasi dan memiliki otoritas untuk memilih informasi mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Media menjadi perantara yang sangat penting karena pemberitaan dari media akan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan. Pemahaman tentang media sangat penting diketahui oleh para pelaku industri komunikasi, yang salah satunya adalah PR Agency.

PR Agency menurut Wetfeet diklasifikasikan menjadi tiga. Klasifikasi pertama adalah *full-service agencies*. Sesuai dengan namanya, agensi ini menawarkan jasa penuh yang terkait dengan bidang public relations. Segala pengetahuan yang terkait dengan industri yang beragam serta strategi-strategi PR disediakan oleh *full-service agencies*.

Klasifikasi kedua adalah *specialized agencies*. Berbeda dengan *full-service agencies*, agensi kedua ini lebih berfokus pada industri tertentu. Sedangkan klasifikasi ketiga adalah *in-house public relations*. *In-house public relations* adalah internal PR dari suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan besar biasanya memiliki *in-house public relations* yang memiliki peran dalam *employee communication*, *corporate communication*, dan *consumer marketing*. Tidak jarang *in-house public relations* bekerja sama dengan *full-service agencies* mau pun *specialized agencies* terutama jika hal tersebut mengenai komunikasi dengan pihak luar perusahaan. *Piar Consulting* sendiri termasuk pada klasifikasi *specialized agencies*, di mana fokus dari perusahaan ini adalah pada pemasaran produk.

Media adalah partner yang sangat penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Menurut Paul A. Argenti (2013 : 148), hubungan baik antar organisasi dan media tidak diciptakan secara instan. Butuh waktu untuk membangun hubungan yang baik dengan media, khususnya dengan orang yang tepat.

Dalam *PR Agency*, peran *media relations* sangat penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal ini bertujuan supaya terciptanya publikasi positif agar reputasi perusahaan dapat terjaga atau bahkan membaik. Tujuan lainnya juga adalah kita menganggap media sebagai partner, oleh karena itu tidak jarang jika sebuah *PR Agency* mempunyai hubungan dekat dengan para jurnalis secara langsung.

Mengutip dari buku Paul A. Argenti (2013 : 150), para *PR Agency* melakukan penelitian mengenai para jurnalis, secara profesional mau pun personal. Dan hal ini selalu menjadi kesuksesan para *PR Agency*. “Jangan mengganggu saya jika anda tidak mengetahui pasar saya, kesukaan saya, mau pun kebutuhan saya. Jangan berpura-pura menjadi teman baik saya jika anda tidak pernah bertemu dengan saya,” ujar *PWR New Media 2011 Journalist Survey*.

Kutipan di atas menunjukkan bahwa perlunya strategi dan taktik yang cerdas supaya dapat menembus media mengingat salah satu sifat media yang memilih-milih berita apa yang dimuat. Salah satu caranya adalah memahami sifat dari media. Media berdiri juga untuk memenuhi kebutuhan pasarnya, dan dituntut untuk sesuai waktu yang ditentukan. Misalnya, koran harian harus sudah selesai pada jam tertentu setiap harinya.

Dalam *media relations*, dibutuhkan teknik-teknik yang bertujuan supaya dapat dievaluasi nantinya. Teknik-teknik dalam *media relations* menurut Joep Cornelissen (2007 : 184)

1. *Press Release*

Ketika menulis *press release*, para *PR* profesional harus memahami sistematis penulisan berita sesuai dengan media. Jika *press release* tersebut telah memenuhi syarat, maka publikasi akan lebih mudah didapatkan. Kita dapat memudahkan media dengan cara ini, mengingat deadline serta pekerjaan para jurnalis yang sudah cukup berat.

2. *Press Conference*

Press Conference bertujuan untuk menyediakan wadah agar komunikasi tatap muka antar perusahaan dan jurnalis secara langsung. Biasanya event ini dirancang semenarik mungkin.

3. *Interviews*

Wawancara langsung oleh jurnalis kepada perusahaan juga sering dilakukan dalam mengharapkan publikasi yang positif. Ketika pihak perusahaan memiliki *spokesperson* yang efektif, maka diharapkan dapat terciptanya kepercayaan yang lebih kuat lagi terhadap perusahaan.

4. *Media Monitoring dan Research*

Dibagi lagi menjadi 3 yaitu *gatekeeping research*, *output analysis*, *syndicated media monitoring services*. *Gatekeeper research* bertugas untuk menganalisa karakteristik dari sebuah media, sehingga kita dapat mengerti *press release* seperti apa yang akan menembus media. *Output analysis* berbeda dengan *gatekeeping research*, mengevaluasi *press release* yang sudah dipublikasikan. Sedangkan *syndicated media monitoring services* lebih kepada mengukur *audience* yang berhasil di *reach*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah agar mahasiswa dapat mengetahui serta turut melakukan aktivitas *media relations* pada konsultan PR PT Delore Selaras Abadi, atau yang lebih familiar disebut Piar Consulting.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis menjadi pegawai magang di Piar Consulting selama 12 minggu, terhitung sejak 1 Juli 2015 – 18 September 2015, mengikuti *office hour* dengan jumlah waktu 9 jam per harinya. Tetapi jika ada event mau pun kegiatan yang dilaksanakan di luar *office hour* dan di luar kantor, penulis juga ikut berpartisipasi.

Begitu pula jika ada pekerjaan atau aktivitas yang harus diselesaikan di hari itu juga, penulis juga ikut berpartisipasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

- a.** Penulis mengikuti seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan tersebut terkait dengan petunjuk teknis dalam menjalani program kerja magang, teknis penulisan laporan kerja magang, dan juga nilai-nilai yang didapat dari tempat kerja magang, sehingga penulis dapat mengerti esensi program kerja magang serta dapat mengikuti prosedur yang ada.
- b.** Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (formulir KM-01), setelah disetujui oleh Ketua Program Studi, KM-01 dan KM-02 dapat diperoleh.
- c.** Penulis menghubungi calon perusahaan tempat magang, yang disertai oleh CV.
- d.** Ketika permohonan diterima, penulis menyerahkan bukti diterimanya magang yang akan ditukar dengan KM-03 hingga KM-07.
- e.** Penulis melakukan kerja magang sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan (mengikuti syarat minimal) dan wajib mengisi formulir yang sudah disediakan selama magang berlangsung.
- f.** Setelah selesai melakukan kerja magang, penulis wajib menulis laporan magang yang merupakan syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara, yang dibimbing oleh dosen full time / part time yang sudah ditentukan.