



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

Perkembangan industri di Indonesia kian pesat. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru semakin menambah persaingan bisnis di Indonesia. Tiap perusahaan yang muncul tersebut memiliki ekspektasi besar untuk terus berkembang, mampu meraih pangsa pasar seluas-luasnya, dan mempertahankan eksistensinya.

Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan menjual jasa maupun produk yang mereka tawarkan secara efektif dan efisien. Sebelum mencapai tujuan utama perusahaan yang sebagian besar menginginkan profit, kemampuan perusahaan untuk mengomunikasikan dirinya ke publik sangatlah penting.

Perusahaan yang telah lama tumbuh dan berkembang harus terus mampu mengkomunikasikan dirinya dengan baik kepada publiknya. Apalagi bagi perusahaan yang baru saja tumbuh. Pengenalan kepada publik adalah hal yang utama. Oleh karena itu, semua perusahaan menyadari bahwa komunikasi yang baik kepada publiknya sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk membangun citra dan reputasi yang baik.

Citra dan reputasi yang baik sangat menunjang perusahaan untuk kokoh berdiri di semua aspek bisnis. Dalam hal ini, peran *Public Relations* yang selanjutnya disebut *PR* sangatlah penting. *Public Relations* sangat berperan penting untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut bertujuan untuk membangun pemahaman yang baik

antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan baik antara perusahaan dengan publik/*stakeholders* akan berdampak pada citra dan reputasi perusahaan yang baik.

Secara umum, *PR* memiliki peran untuk membangun *mutual understanding* antara perusahaan dan publiknya. Adapun salah satu pengertian *PR* menurut Jefkins (2004, h.10) adalah:

Public relations consists of all forms of planned communication, outward and inward, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.

Definisi *PR* tersebut menjelaskan bahwa *PR* membangun komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam maupun komunikasi ke luar, yang dibangun antara perusahaan dan publiknya untuk mencapai semua *objective* perusahaan yang berdasar pada hubungan saling pengertian. Hubungan saling pengertian yang terjalin antara perusahaan dan publiknya akan mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Segala aktivitas komunikasi yang dijalankan *PR* tidak akan berjalan baik jika tidak didukung oleh pihak eksternal yaitu media. Media masih diyakini mampu memberi kepercayaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, aktivitas *media relations* menjadi salah satu agenda yang penting. Membangun hubungan yang baik dengan media tentu akan banyak memberi dampak positif, salah satunya akan berdampak pada keberhasilan segala aktivitas *PR* dalam membangun citra dan reputasi yang baik.

Menurut Iriantara (2008, h.32), *media relations* merupakan suatu aktivitas *PR* eksternal yang mengelola dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai medium untuk melakukan aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan publiknya demi mencapai tujuan perusahaan.

Menurut pengertian tersebut, jelas bahwa dengan membangun hubungan yang baik dengan media akan membantu perusahaan hingga *brand* sekalipun untuk mencapai tujuannya. Baik dalam mengelola opini publik yang berujung pada citra dan reputasi maupun publisitas yang dihasilkan. Publisitas yang dihasilkan oleh media mampu mendukung tercapainya *feedback* yang positif dari publik, juga tak jarang *media relations* yang baik menjadi indikator perusahaan dalam menjalankan aktivitas *PR*-nya.

Oleh karena itu keberadaan *PR* di industri, khususnya dalam menjalankan aktivitas *media relations*, sangatlah penting. Sebagian besar perusahaan menyadari *PR* adalah bagian penting bagi perusahaan dan menjadikan *PR* sebagai salah satu posisi yang strategis. *PR* yang berada pada posisi strategis mampu membangun segala aktivitas komunikasi yang strategis pula bagi perusahaan, baik internal maupun eksternal. Keberadaan *PR* ini akan mendukung pula terbangunnya *media relations* yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

Akan tetapi, masih ada perusahaan yang tidak menganggap peran *PR* secara strategis di perusahaan, sehingga membutuhkan jasa *PR* di luar perusahaan. Ada pula perusahaan yang mengesampingkan peran *PR* untuk menghemat biaya. Hingga kurangnya sumber daya manusia, membuat beberapa perusahaan tertentu membutuhkan jasa pihak ketiga dalam melakukan aktivitas *PR*. Ada pula perusahaan yang tidak memiliki kemampuan khusus dalam mengelola hubungan dengan media, ataupun tidak memiliki *networking* yang baik dengan media, sehingga lebih mempercayakan hal tersebut kepada pihak lain. Oleh karena itu, *agency* atau konsultan *PR* bermunculan menawarkan berbagai jasa *PR* yang dibutuhkan oleh perusahaan, di antaranya adalah *media relations*.

"Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan perusahaan membutuhkan jasa konsultan, yaitu:

- Ketika perusahaan membutuhkan pengelolaan program jangka pendek dan atau untuk mengerjakan proyek yang spesifik.
- Perusahaan membutuhkan pekerjaan dengan keterampilan khusus, di mana hal ini tidak dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada di perusahaan
- Ketika perusahaan memerlukan objektivitas. Konsultan dapat melaksanakan pekerjaan tanpa terganggu oleh kepentingan – kepentingan tertentu.
- Ketika perusahaan membutuhkan tangan dan kaki untuk melaksanakan suatu pekerjaan, yaitu apabila perusahaan memiliki banyak perencanaan program dan membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk menangani hal tersebut. Konsultan mampu menyediakan tim untuk menyelesaikan program atau pekerjaan tersebut.” (Ananda, 2009, para.5)

Endee Communication, sebagai salah satu *Brand, Marketing*, dan *Communication Agency* yang memberikan jasa aktivitas dan konsultasi *PR*, menjadikan *media relations* sebagai hal penting yang dijalankan dan ditawarkan kepada klien. Endee Communication sendiri didirikan pada tahun 2000 dan bergerak memberikan konsultasi *brand, marketing*, hingga *communication strategy*. Endee Communication menyediakan berbagai *service* untuk membantu klien nya dalam mencapai tujuan perusahaan (marketing) dan mengembangkan *brand*, khususnya di *local brand*.

Divisi *PR* Endee Communication sebagian besar memberikan jasa *media relations*. Adapun aktivitas *media relations* yang dilakukan antara lain, *media monitoring*, melaksanakan *press conference* dan *product launching*, *talkshow*, membuat dan mengirimkan *press release*. Sebagian besar klien dari Endee Communication adalah *brand-brand* lokal, seperti Advan, Sinar Joyoboyo Plastik, Koepoe-Koepoe, Fable, Sunco, dan Terry Palmer.

Penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Endee Communication karena Endee Communication telah lama berpengalaman dalam mengembangkan aktivitas *branding* brand-brand lokal. Selain itu, penulis juga tertarik untuk menggali pengalaman berkerja dengan klien yang memiliki karakteristik yang berbeda.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari dan menerapkan aktivitas *Public Relations* yang dijalankan pada Endee Communication *Brand, Marketing, and Communication Agency*.
2. Mengetahui aktivitas *Media Relations*, pada khususnya, yang dijalankan secara praktis pada Endee Communication *Brand, Marketing, and Communication Agency*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

PT Anugrah Cipta Karyatama (Endee Communications) berlokasi di Taman Meruya Plaza II A-11, Jakarta Barat – 11620. Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan sejak tanggal 8 Juli hingga 16 Oktober 2015. Jam kerja magang yang diterapkan di perusahaan selama praktik kerja magang ini berlangsung adalah mulai pukul 08.30 hingga 17.30 setiap harinya (Senin-Jumat).

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Apa pun prosedur yang harus dipenuhi dalam melaksanakan praktik kerja magang dari awal hingga akhir, yaitu sebagai berikut:

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan, yaitu PT Anugrah Cipta

Karyatama (Endee Communication), yang disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

2. Mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* beserta Surat Pengantar Kerja Magang ke PT Anugrah Cipta Karyatama (Endee Communication).
3. Melaksanakan tahap *interview* dengan Fitri Endriani selaku *Public Relations Manager* Endee Communication dan Erni Cahyani (*HR Manager*).
4. Memperoleh surat keterangan dari PT Anugrah Cipta Karyatama (Endee Communication), sebagai konfirmasi bahwa penulis telah diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Public Relation Officer*. Surat konfirmasi penerimaan tersebut ditandatangani oleh Erni Cahyani selaku *HR Manager* Endee Communication.
5. Menyerahkan surat konfirmasi penerimaan kerja magang dari PT Anugrah Cipta Karyatama (Endee Communication) ke Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Kerja Magang yang dibutuhkan penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang di Endee Communication.