



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

Sekarang ini, persaingan organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan di Indonesia semakin kompetitif. Hal tersebut memicu masing-masing organisasi untuk berlomba dengan memberikan promosi secara terus-menerus agar dapat menarik perhatian khalayak luas. Di tengah kondisi demikian, *marketing public relations* dapat memainkan perannya untuk menumbuhkan *awareness* serta memfasilitasi komunikasi dan membangun relasi antara khalayak dengan organisasi serta merek produknya. Beberapa alat MPR yang dapat digunakan menurut Rosady (2013, h.13-15) diantaranya, publikasi, *event*, berita, kepedulian pada komunitas (*community involvement*), menginformasikan atau meraih citra, *lobbying & negotiation*, dan *social responsibility*.

Salah satu tugas utama seorang praktisi PR yang penting dan harus dilakukan ialah menemukan atau menciptakan berita yang dapat menguntungkan bagi organisasi tersebut, di mana hal demikian didapatkan dari media yang menerima siaran pers maupun yang menghadiri konferensi pers organisasi tertentu. Oleh karena itu, pentingnya media ini mendorong sebuah organisasi untuk menjalin hubungan baik dengan mereka yang disebut dengan *media relations*.

Media relations memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi) dan media baru. Lesly (1991 dikutip dalam Iriantara, 2012, h.29), menjelaskan bahwa *media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas maupun merespon kepentingan media terhadap organisasi. Elvinaro Ardianto (2013, h.135) menegaskan bahwa melalui media, PR dapat memperoleh publisitas.

Organisasi perlu mengandalkan media karena meskipun salah satu *tools* PR ini mampu mempengaruhi publik untuk membangun citra positif di benak mereka, tetapi juga mampu mempengaruhi publik untuk menjatuhkan maupun menciptakan citra negatif mengenai organisasi, sehingga PR dituntut mampu melakukan *media relations* dengan baik agar pesan yang disampaikan kepada

semua *stakeholders* sesuai dengan tujuan organisasi dan mereka menerima keberadaan organisasi (*acceptance*), yang dilanjutkan dengan memiliki persepsi (*perception*), dan opini (*opinion*), lalu pada akhirnya terbangun citra (*image*) yang baik antara organisasi dengan publik.

Sesuai dengan namanya, kegiatan dari *media relations* tidak terlepas dari media. Adapun 7 aktivitas yang umumnya dilakukan terkait dengan *media relations*, diantaranya (Kriyantono, 2012, h.28) :

1. Press Conference

Press Conference merupakan sebuah pertemuan khusus yang direncanakan oleh Public Relations, di mana dalam hal ini PR berperan sebagai narasumber dalam upaya memberikan penjelasan terhadap suatu permasalahan tertentu. Untuk menyelenggarakan pertemuan tersebut, praktisi PR perlu menyiapkan list wartawan yang diundang untuk memastikan kembali kehadiran mereka pada saat hari pertemuan berlangsung. Tujuan dari melakukan kegiatan ini ialah mengumumkan informasi penting kepada sejumlah wartawan untuk mendapatkan publisitas yang luar biasa (Bajari, 2014, h.81).

2. Press Release

Press release merupakan siaran pers yang memuat informasi seputar organisasi untuk disampaikan kepada publik melalui media massa. Umumnya siaran pers tersebut direncanakan oleh PR dengan mengangkat tema maupun isu menarik seputar organisasi yang memiliki nilai berita bagi media sehingga menarik perhatian mereka untuk membuat pemberitaan. Pembuatan rilis ini bertujuan untuk menarik media agar dipublikasikan dan berisi informasi yang sesuai dengan yang ingin diterbitkan.

3. Media Gathering

Media Gathering merupakan sebuah pertemuan informal antara PR dengan para wartawan dari berbagai media massa, di mana hal tersebut dilakukan hanya untuk menjalin keakraban dan untuk lebih mengenal satu dengan yang lain.

4. *Press Tour*

Press Tour merupakan kegiatan melakukan kunjungan ke suatu event khusus dengan mengajak para wartawan yang telah kenal baik dengan PR untuk berpartisipasi, di mana acara tersebut dihadiri narasumber penting, contohnya: pimpinan perusahaan maupun pejabat instansi. Selama proses kegiatan berlangsung, para wartawan diperbolehkan untuk meliput langsung serangkaian acara yang diadakan. Kegiatan ini dilakukan jika ingin menyampaikan dan mempromosikan produk, perusahaan atau ingin menyampaikan ide kepada wartawan (Bajari, 2014, h.82).

5. *Press Receptions*

Press Receptions merupakan sebuah jamuan khusus para wartawan yang bersifat sosial, di mana acara tersebut dapat bersifat formal maupun informal.

Saat ini, setiap praktisi PR memiliki kebebasan memilih *PR Consulting* yang sesuai dengan bidang mereka, seperti misalnya dalam bidang *fashion*, olahraga, musik, maupun bidang lainnya. Kondisi tersebut didukung dengan kemunculan beberapa *agency* yang spesifik bergerak dalam bidang maupun menjalankan fungsi *public relations* tertentu saja. Menurut Wetfeet (2004, h.18) hal demikian dinamakan dengan *specialized agencies* dan MSW Global termasuk di dalamnya.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis memilih MSW Global karena selain adanya kesesuaian dengan jurusan yang diambil, namun juga karena PT. MSW Global memiliki keunikan dibandingkan dengan institusi lainnya yang bergerak dalam bidang serupa. Seperti misalnya, SUN Education Group dan ALFALINK yang memiliki tujuan utama dalam pencapaian target *recruitment* sedangkan MSW Global berfokus pada penyebaran informasi melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan.

Adapun beberapa hal yang ditawarkan oleh MSW Global kepada klien diantaranya: *media relations*, *community relations*, *social media management*, *event management*, dan *graphic design & video production*. Penulis kemudian melihat kegiatan *media relations* di PT. MSW Global sebagai bagian penting dalam persiapan serta pelaksanaan kegiatan mereka.

Secara khusus, pameran yang di adakan MSW Global bersama dengan AGORA Indonesia Exhibitions dari tahun ke tahun tergolong baik, terlihat dari keberhasilan WEEI 2014 dengan total pengunjung 15.947 yang bersertakan partisipan sebanyak 160 institusi dari 6 kota. Adapun media massa yang dijadikan sebagai *media partner* pada *World Education Expo Indonesia 2015* diantaranya: Event Jakarta, PT. Radio Menara Tinggar, Hardrock Radio Bali, Liputan 6, Seputar Kampus, M Radio Surabaya, PT. Swasembada Media Bisnis, Rimanews, Bali Post, MSW Magazine, Berita Satu, Jakarta Globe, dan Suara Pembaruan.

Hasil dari kegiatan *media relations* merupakan pemberitaan tidak berbayar yang disebut sebagai publisitas. Tanpa adanya kontribusi dari *media relations*, jangkauan informasinya akan lebih sedikit.

Melihat dari keberhasilan pameran pendidikan sebelumnya, penulis ingin mempelajari lebih lanjut mengenai aktivitas *media relations* PT. MSW Global terkait persiapan *World Education Expo Indonesia 2015*. Sangat penting bagi MSW Global untuk melakukan aktivitas *media relations* dengan tujuan menjalin relasi yang baik dengan media serta mendapatkan pemberitaan secara cuma-cuma.

1.2 Tujuan Magang

Penulis melihat praktik kerja magang yang diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai sebuah kesempatan yang perlu dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk menambah pengetahuan serta pengalaman di dunia nyata. Melihat kondisi tersebut, penulis kemudian akhirnya dapat menerapkan teori yang didapat pada masa perkuliahan dan melihat secara dekat hasil yang dicapai. Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan serta pembuatan laporan magang, di antaranya:

1. Memahami aktivitas *media relations* dalam PT. MSW Global menjelang persiapan *World Education Expo Indonesia 2015*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang dilaksanakan di PT. MSW Global pada departemen *Media Relations*. Waktu operasional jam kerja magang adalah setiap hari

Senin sampai dengan hari Jumat, mulai pukul 08.00 sampai 17.00 WIB. Terhitung proses magang sejak 01 Juli 2015 – 30 September 2015.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulai praktik kerja magang, penulis mendapatkan pembekalan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Informasi yang disampaikan berupa kewajiban baik secara akademis maupun administratif yang perlu dilengkapi oleh penulis. Selain itu, penulis juga diberikan pedoman yang baik dan benar saat melaksanakan kerja magang.

1.3.2.1 Tahap Pengajuan

Penulis melengkapi formulir pengajuan magang (KM 01) yang diserahkan kepada bagian sekretaris program studi. Setelah itu, penulis mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM 02) yang telah dibuatkan berikut dengan tanda tangan Ketua Program Studi, dan ditujukan kepada perusahaan yang akan dilamar oleh penulis sebagai tempat kerja magang.

Tindakan selanjutnya yang dilakukan penulis ialah mengirimkan CV kepada pihak PT. MSW Global. Tepat setelah 3 hari mengirimkan lamaran, penulis dihubungi oleh bagian *Operation Manager* untuk datang melakukan *interview*. Sesi wawancara berlangsung 25 menit dengan pertanyaan sesuai dengan pengalaman yang tercantum pada *Curriculum Vitae*. Tidak hanya itu, penulis juga diminta untuk mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki.

Sekitar 1 minggu setelah *interview*, penulis akhirnya mendapatkan panggilan kembali dan dinyatakan resmi diterima untuk melaksanakan kerja magang. Penulis mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM 03), Kehadiran Kerja Magang (KM 04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM 05), Penilaian Kerja Magang (KM 06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM 07).

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Hari pertama kerja magang di *PR and Marketing Company* tersebut, penulis diperkenalkan kepada seluruh *staff* beserta jabatannya. Dilanjudi dengan beberapa tugas yang telah dijadwalkan oleh divisi *Marketing Communications* untuk membantunya dalam membuat *list CRM* serta divisi *Media Relations* yang memperkenalkan kegiatan yang biasa dilakukan selama periode persiapan menjelang pameran. Setiap harinya, penulis tidak lupa untuk melengkapi form kehadiran kerja magang (KM 03) dan form realisasi kerja magang (KM 04).

Penulis lebih difokuskan pada divisi *media relations* meskipun penulis juga tidak lepas dari tugas yang diberikan oleh divisi lain. Di waktu senggang, penulis banyak menjalin relasi dengan *staff* dari divisi lain untuk mendapatkan pembelajaran serta pengetahuan dari mereka ketika menjalankan praktik di lapangan.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Pada tahap penulisan laporan magang, penulis juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing serta pembimbing lapangan di tempat kerja magang. Konsultasi dengan pembimbing lapangan terkait dengan data-data ataupun dokumen yang diperlukan untuk kelengkapan laporan kerja magang.

Penulis memberikan Form Penilaian Magang serta form lainnya untuk ditandatangani oleh Lawde Syawaluddin selaku pembimbing selama praktik kerja magang. Beberapa form di atas berikut dengan laporan kerja magang akan diserahkan kepada pihak universitas sebagai persyaratan mengikut sidang magang.