



### **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 II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. PROFIL PERUSAHAAN

PT. Dinamika Praxis Komunikasi atau yang disebut Praxis, adalah perusahaan konsultan PR yang didirikan pada tahun 2011 oleh Adwi Yudiansyah, yang merupakan eks-eksekutif dari Maverick, salah satu perusahaan konsultan PR terpercaya di Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa Praxis adalah *sister company* dari Maverick.

Tujuan dibentuknya Praxis tidak hanya berorientasi pada profit, namun juga ingin menjadi wadah bagi para praktisi muda untuk belajar dan berkarya di industri PR. Sejak tahun 2011, Praxis sudah membantu puluhan perusahaan dalam membuat dan menjalankan kegiatan ide-ide komunikasi untuk membangun, mempertahankan, atau memperbaiki hubungan saling menguntungkan dengan para *stakeholder*-nya.

Spesialisasi konsultan *public relations* Praxis antara lain:

- *Media engagement*
  - Hubungan dengan media adalah hal yang penting dalam sebuah keefektifitasan kinerja PR. Oleh karena itu, Praxis sebagai sebuah konsultan PR menangani hal-hal yang berkaitan dengan media antara lain *media lobbying*, *media trip*, *media visit*, *analisa media monitoring*, *media*, *media gathering*, dan *key message development*.
- *Communication planning*
  - Sebagai sebuah konsultan PR, Praxis berusaha maksimal dalam pembuatan strategi komunikasi bagi klien. Strategi ini disesuaikan

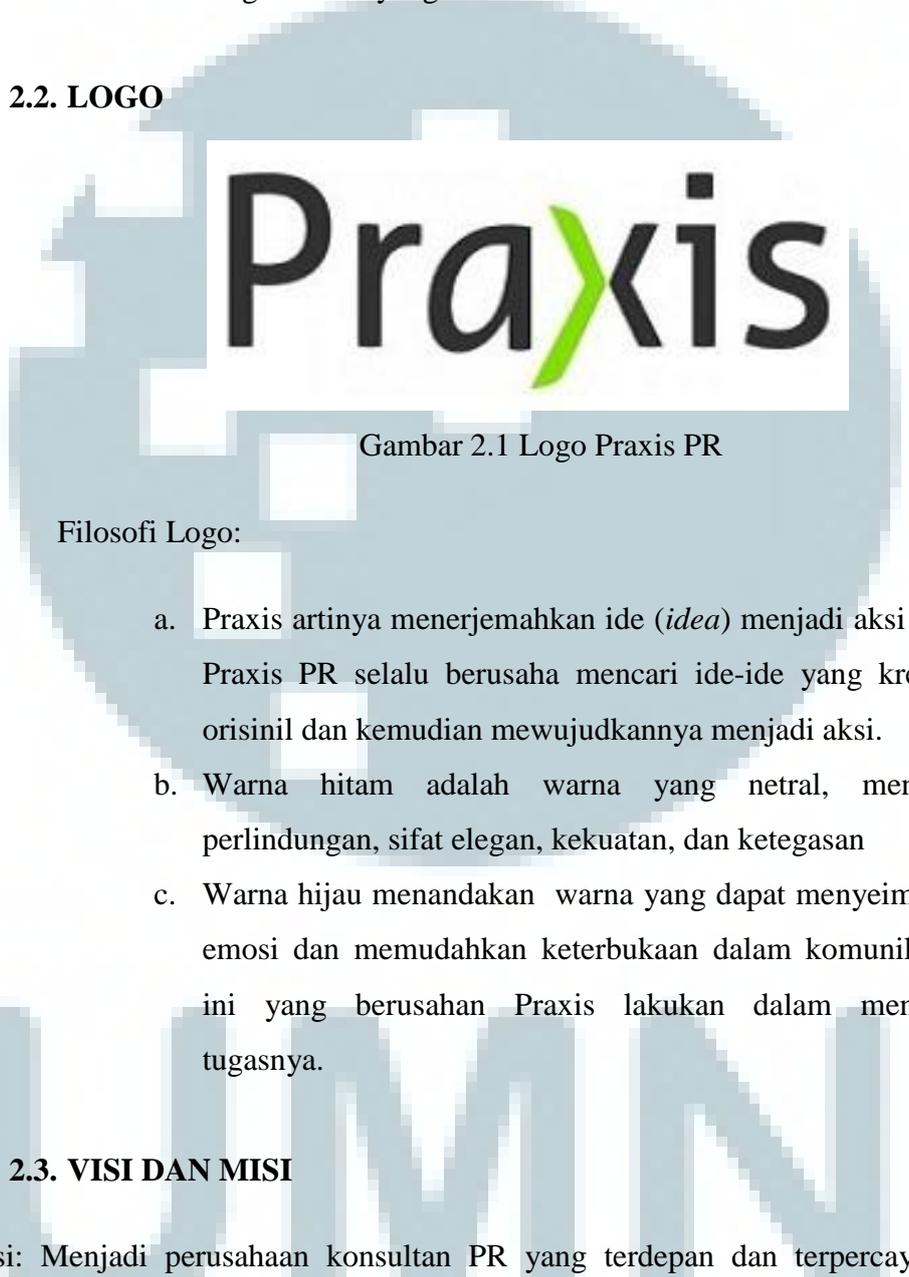
sesuai dengan kebutuhan klien, baik itu dalam peluncuran produk, komunikasi internal, atau pengukuran efektivitas kinerja PR.

- *Brand Positioning*

Praxis membantu klien memperbaiki atau meningkatkan reputasi *brand* atau merek perusahaan mereka sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Tidak hanya menerima arahan dari klien, Praxis sebagai konsultan juga memberikan saran-saran akan *positioning* merek tersebut di mata publik.
- *Media Documents Development*
  - Keseluruhan dari aktivitas PR tentu memerlukan alat bantu guna tercapainya program tersebut, yaitu dalam bentuk dokumen-dokumen media seperti undangan media, siaran pers, *photo caption*, *briefing book*, *anticipated Q&A*, *media list*, dan lain-lain
- *Executive Communication Training*
  - Praxis menyadari bahwa ilmu komunikasi bukan ilmu yang statis, namun selalu mengikuti perkembangan jaman (dinamis). Dalam membantu klien mencapai tujuan komunikasinya, Praxis juga memberikan *training* atau pelatihan tentang *presentation skills*, *public speaking skills*, *negotiation skills*, dan *engaging theme*.
- *Social Media Activation*
  - Praxis membantu klien menangani media sosial, termasuk didalamnya penyusunan konten selama satu bulan dan menangani komentar di media sosial tersebut, kemudian memberikan evaluasi terhadap aktivitas media sosial yang telah dilaksanakan.
- *Communication Research*
  - Riset dilakukan dalam dua hal, yaitu riset strategis, digunakan dalam pembentukan program, membangun pesan strategis atau menetapkan standar, dan riset evaluatif, yaitu riset yang dilakukan untuk menjelaskan apakah program PR sudah mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. (Seitel, 2007:149-152).

- *Media Monitoring*
  - *Media monitoring* adalah proses pengumpulan berita yang terkait dengan isu yang dihadapi klien, meliputi media cetak dan media *online*. *Media monitoring* digunakan untuk menghitung PR value dari kegiatan PR yang sudah dilaksanakan.

## 2.2. LOGO



Gambar 2.1 Logo Praxis PR

Filosofi Logo:

- a. Praxis artinya menerjemahkan ide (*idea*) menjadi aksi (*action*). Praxis PR selalu berusaha mencari ide-ide yang kreatif dan orisinal dan kemudian mewujudkannya menjadi aksi.
- b. Warna hitam adalah warna yang netral, menandakan perlindungan, sifat elegan, kekuatan, dan ketegasan
- c. Warna hijau menandakan warna yang dapat menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam komunikasi. Hal ini yang berusaha Praxis lakukan dalam menjalankan tugasnya.

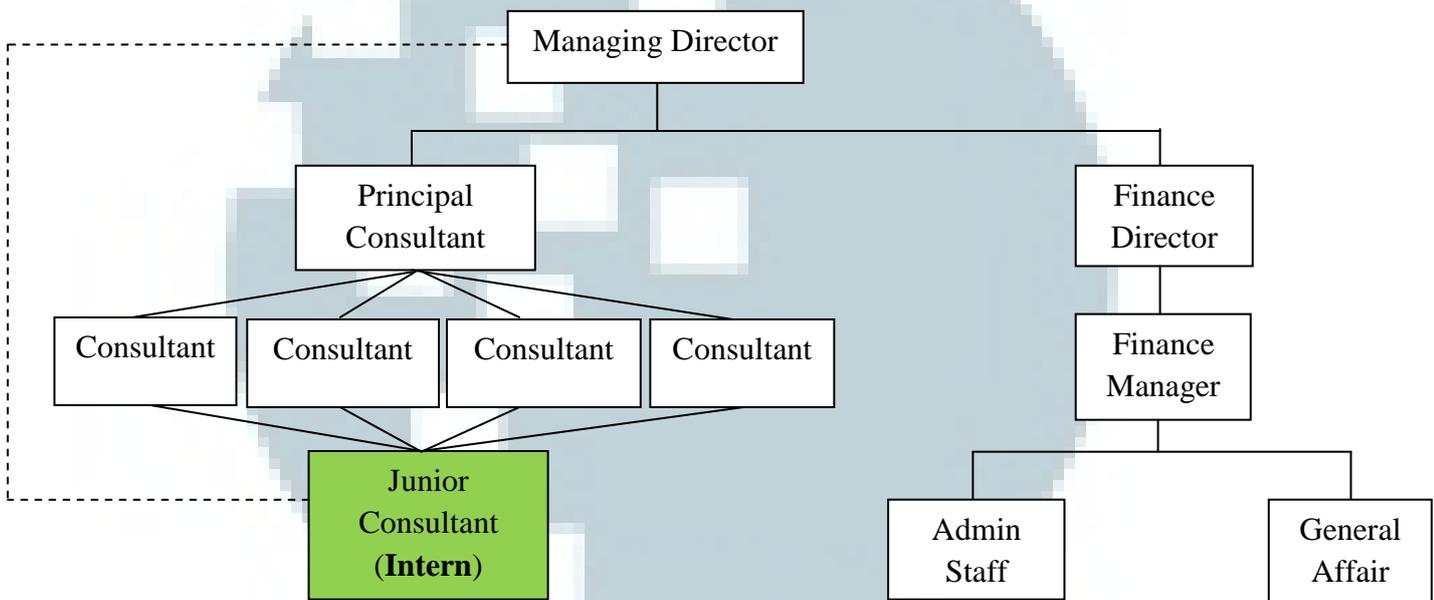
## 2.3. VISI DAN MISI

Visi: Menjadi perusahaan konsultan PR yang terdepan dan terpercaya dalam melayani dan membantu klien memecahkan persoalan komunikasi.

Misi:

1. Bekerja seefisien dan seefektif mungkin dalam membantu klien memecahkan persoalan komunikasi
2. Mengoptimalkan seluruh SDM untuk meningkatkan efisiensi

#### 2.4. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Dinamika Praxis Komunikasi

Sumber: PT Dinamika Praxis Komunikasi, 2011

UUMN

## 2.5. JOB DESCRIPTION

Berikut penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab karyawan menurut jabatannya di PT Dinamika Praxis Komunikasi:

1. Managing Director

Bertugas mengelola semua divisi demi kelancaran usaha dan hubungan baik dengan klien yang telah bekerja sama dengan Praxis.

2. Principal Consultant

Bertugas memberikan ide, *insight* dan memeriksa tugas-tugas yang telah dikerjakan oleh Consultant

3. Finance Director

Bertugas seperti *manager* dalam perusahaan yaitu memberikan arahan di dalam kantor seperti membuat peraturan untuk menunjang jalannya perusahaan, merancang sistem di kantor yang berkaitan dengan prosedur kerja, filing, dan sebagainya, mengontrol surat yang masuk, serta supervisi karyawan.

4. Consultant

Bertugas melakukan analisa, membuat strategi komunikasi serta mengimplementasi aktivitas komunikasi, juga melakukan evaluasi dari setiap pelaksanaan aktivitas komunikasi

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di unit *consultant* sebagai *junior consultant* dengan tugas seperti berikut:

1. Menyusun dokumen media, seperti: siaran pers, lembar fakta, dan undangan media
2. Membuat laporan kegiatan, baik mingguan dan bulanan
3. Mengelola kegiatan media, seperti: konferensi pers, seminar, media briefing, dan lain-lain.