



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

Persaingan dari hari ke hari semakin terlihat di dalam dunia bisnis, khususnya Indonesia. Maklum saja, perusahaan multinasional yang sudah beberapa tahun ke belakang memasuki Indonesia, memungkinkan semua pelaku bisnis baik individu atau pun organisasi untuk berkompetisi. Berbagai macam bisnis datang dari negara lain, itu seakan tidak cukup, Indonesia mulai merubah pola pikir konsumen menjadi produsen. Jadi lah perekonomian Indonesia semakin ramai baik oleh para aktor lama ataupun aktor baru yakni generasi muda.

Menggaet konsumen merupakan hal yang sulit untuk dilakukan. Jika memilih cara komunikasi yang kurang tepat, maka program yang dirancang bisa menjadi salah sasaran yang memungkinkan berakibat pada kegagalan. Perusahaan seakan-akan berlomba-lomba untuk memenangkan *customer choise*. Startegi komunikasi dikembangkan sehingga mendapatkan suatu hal yang baru yang kelak bisa menjadi inovasi dalam berbisnis. Untuk mampu berkompetisi dan juga menjaga eksistensi perusahaan, maka strategi komunikasi dirancang dengan sebaik-baiknya. Salah satu strategi yang digunakan dalam perusahaan ialah dengan meningkatkan fungsi dan peran dari Public Relations.

Menurut Deny Griswold dalam (Fraser P. Seitel. 2007:5) *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the polices and procedures of an individual or an organizations with the public interest, and plans and executes a program of actions to*

earn public understanding and acceptance. Di dalam public relations, mengedepankan usaha-usaha untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan semua publiknya, sehingga akan menimbulkan opini publik yang baik dan positif. Namun, publik bukanlah seorang atau hanya sekelompok orang. Melainkan banyak orang dengan kategorisasi tertentu.

Aktivitas public relations di sebuah perusahaan semakin dibutuhkan akhir-akhir ini. Publik yang semakin kritis dalam melihat dan menanggapi sesuatu, juga persaingan yang ketat dari kompetitor membuat aktivitas *public relations* mulai dilirik dan dipertimbangkan oleh perusahaan.

Setelah melihat berbagai definisi mengenai *public relations*, maka dapat dipahami bahwa *public relations* ialah aktivitas membangun hubungan baik dengan semua publik perusahaan baik internal maupun internal , dengan mengelola citra seperti yang diharapkan perusahaan dan mendapatkan reputasi sesuai dengan yang diharapkan, sehingga tercipta pemahaman yang sama mengenai suatu hal.

Berkembangnya bisnis perusahaan, membuat meningkatnya juga kebutuhan dari perusahaan. *Public relations* kini berkembang menjadi *corporate communications*. Cees van Riel and Charles Fomburn (2007) menyatakan bahwa *corporate communications is the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends*.

Berikut adalah fungsi corporate communications menurut Argenti (2007: 49-56), antara lain:

1. *Reputation Management*

Mengelola reputasi perusahaan adalah bagian tersulit dari

dijalankannya corporate communications karena harus memperkuat dan membentuk citra dan reputasi perusahaan.

2. *Corporate Advertising and Advocacy*

Di dalam corporate a Advertising and Advovacy, perusahaan tidak menjual produk dan servis mereka, tetapi menjual perusahaan mereka itu sendiri.

3. *Media relations*

Perusahaan membutuhkan media sebagai medium untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik. Maka dari itu, menjalin hubungan baik dengan media dilakukan secara formal dan juga informal.

4. *Marketing Communications*

Di dalam marketing communications, menggabungkan taktik pemasaran dan juga taktik public relations

5. *Internal communications*

Perusahaan harus menyelenggarakan komunikasi dua arah baik vertikal ataupun horizontal agar tercipta mutual understanding.

6. *Investor relations*

Membangun hubungan baik dengan para investor dengan menyampaikan data-data yang mereka butuhkan seperti rekam jejak perusahaan, sehingga investor percaya untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan.

7. *Corporate social responsibility*

Aspek penting di dalam CSR ialah 3P yang mencakup *people, planet, and profit* atau biasa disebut *Triple Bottom line*.

8. *Government relations*

Menjalin hubungan baik dengan lembaga pemerintahan baik pusat maupun daerah juga harus dijalankan oleh perusahaan. Melobi dan bernegoisasi dengan lembaga pemerintahan adalah contoh aktivitasnya.

9. *Crisis management*

Demi mencegah krisis ataupun mengatasi dampak dari krisis, perusahaan dituntut menyiapkan taktik dan strategi yang harus dilakukan sebagai panduan ketika perusahaan berada di dalam permasalahan.

Setelah diselesaikannya Praktik Kerja Lapangan atau Magang, peneliti telah menjalankan beberapa pekerjaan seorang PRO dalam salah satu fungsinya yakni *media relations*. Dalam aspek inilah, kinerja seorang

PRO memiliki peran yang strategis. Pentingnya media relations di Innoform Media sebagai *promotor event* adalah untuk mendapatkan *awareness* publik melalui publisitas. Event besar yang dipromotori oleh innoform media baru-baru ini ialah Konser Maher Zain yang diselenggarakan di bulan ramadhan dengan turut menghadirkan Prabowo dan Hatta sebagai salah satu pasangan capres yang sedang berkampanye di saat itu. Hal ini membuat penulis tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai aktivitas dari *Media Relations* Innoform Media.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dengan dilaksanakannya Kerja Magang oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, tentunya memiliki tujuan yang positif dan bermanfaat dalam penerapan jurusan perkuliahan yang ditempuh, yakni *public relations*. Adapun tujuannya ialah;

1. Untuk mengetahui aktivitas media relations Innoform Media
2. Untuk mengetahui peran Public Relations Officer di Divisi Event and Sponsorship Innoform Media

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di Divisi Event and Sponsorship Innoform Media sebagai Public Relations selama 2 (dua) bulan 2 (dua) minggu, terhitung sejak tanggal 16 Juni 2014 hingga 29 Agustus 2014. Adapun prosedurnya sebagai berikut;