



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Hidup matinya perusahaan ditentukan bagaimana *stakeholder* berinteraksi dengan perusahaan dan juga bagaimana sebuah perusahaan melayani dan juga berinteraksi dengan pelanggan. Sebuah perusahaan yang tidak dapat menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan mereka tidak dapat bertahan, sehingga setiap perusahaan harus memiliki prosedur dan tata cara berkomunikasi yang tepat agar mereka tetap dapat dipercaya. Salah satu tata cara berkomunikasi tersebut dapat disebut sebagai *public relations*.

Pentingnya *public relations* di zaman yang modern menjadi semakin krusial karena biaya iklan yang semakin tinggi dan juga meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *word-of-mouth*. Pada tahun 2015, Nielsen melakukan sebuah Survei Global mengenai Kepercayaan Terhadap Iklan untuk mengetahui format iklan yang paling diingat oleh konsumen dengan hasil bahwa *word-of-mouth* menempati posisi paling atas dengan 89% tingkat kepercayaan terhadap bentuk rekomendasi tersebut (Nielsen.com, 2015, par. 3).

Menurut Craig Johnson (Nielsen.com, 2015, par. 4), *Managing Director* untuk Nielsen di Asia Tenggara, *Word-of-Mouth* merupakan metode penyebaran informasi dan edukasi yang paling dipercaya dan dikenal orang, sehingga dengan penggabungan media lain seperti televisi dan digital akan dapat membentuk alat promosi dan beriklan yang baik. Setiap perusahaan mengandalkan *brand image* dan reputasi mereka sebagai sebuah faktor penjualan produk mereka dan pada zaman sekarang dimana setiap bentuk informasi dapat menyebar luas dalam hitungan detik, setiap perusahaan dapat menjadi terkenal untuk hal yang positif atau negatif hanya karena satu tindakan kecil. Melihat kenyataan tersebut, dibutuhkan sebuah tindakan untuk memanfaatkan situasi terkini dengan pilihan media yang tepat, atau dengan kata lain diperlukan adanya strategi komunikasi.

Diperlukan perencanaan dan pengeksekusian strategi komunikasi yang matang agar perusahaan dapat tetap bertahan di zaman yang volatil ini. Maka dari itu, keberadaan agensi-agensi *public / strategic relations* dapat membantu menjalankan aktivitas komunikasi dengan para *stakeholder* untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Setiap agensi *public relations* memiliki divisi yang bertanggung jawab atas eksekusi program *public relations* dan kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* perusahaan bersangkutan, divisi tersebut biasa disebut sebagai *account handling*. Dalam laporan ini, kita melihat aktivitas *account handling* (atau posisi dalam perusahaan yang disebut sebagai konsultan) dalam menjalankan tugasnya di sebuah agensi *public relations* bernama PT Dreyacomm.

PT Dreyacomm merupakan sebuah perusahaan *integrated public relations* yang sudah beroperasi selama lebih dari satu dekade melayani perusahaan yang membutuhkan jasa *public relations, crisis management, social media monitoring, media monitoring* dan lain-lain demi mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (dimana biasanya adalah untuk mencapai *awareness* atau dalam istilah perusahaan ini ‘*PR Value*’).

Setiap dari kegiatan yang dilakukan dalam agensi ini semua dilakukan untuk memenuhi *objective* dan untuk mencapai *goal* baik dalam jangka pendek maupun panjang perusahaan, atau bahkan untuk melindungi diri dari hal yang negatif bagi para perusahaan yang tidak memiliki divisi *in-house public relations*. Laporan ini mengambil sudut pandang dari seorang *account handling* atau dalam istilah perusahaan ini sebagai “konsultan” dan mereka memegang sebuah peran inti dalam agensi PR ini.

Peran *account handling* agensi ini merupakan bagian vital dalam perusahaan, karena konsultan bertanggung jawab untuk mengurus para “*account*” yang merupakan perusahaan yang membutuhkan jasa dan keahlian untuk membentuk sebuah rencana dan kegiatan *public relations* dan konsultan akan

berposisi sebagai *advisor* (penasehat) dan melaksanakan rencana *public relations* yang sudah disetujui oleh perusahaan klien tersebut.

Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan divisi lain dalam *internal* perusahaan terutama dengan divisi *media monitoring* dimana divisi ini bekerja sebagai mata dan telinga sebuah perusahaan – selalu mendengarkan dan melihat perubahan dan perkembangan di media yang melibatkan perusahaan klien yang dapat bersumber dari acara yang dibentuk seperti launching dan *event* atau adanya sebuah peristiwa eksternal yang berada diluar kendali perusahaan seperti penyebaran hoax atau perkembangan oleh kompetitor. Dari informasi yang didapat oleh divisi *media monitoring* tersebut, konsultan akan dapat berdiskusi dengan perusahaan klien untuk membentuk sebuah tindakan *public relations* yang akan memanfaatkan atau menghadapi setiap peristiwa yang terjadi dalam industri tersebut.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakan magang pada PT DREYACOMM adalah sebagai berikut,

1. Secara kognitif, mengembangkan pengetahuan dan wawasan seputar *public relations* terutama pada bidang *account handling* dalam sebuah agensi *public relations*,
2. Secara afektif, mengembangkan *soft skill* dalam kerja seperti perencanaan, kreativitas, kerja sama, disiplin, dan inisiatif
3. Secara konatif, menerapkan ilmu dan kemampuan dalam *public relations* serta meningkatkan kompetensi dalam negosiasi, komunikasi interpersonal, perencanaan, *media relations* dan kemampuan lainnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Untuk pelaksanaan kerja magang, ketentuan magang pada PT DREYACOMM / PT STRATEGICCOMM yang sudah disetujui penulis adalah sebagai berikut,

1. Hari awal magang dengan perusahaan : 3 Agustus 2019
2. Durasi magang : 61 hari kerja, 4 hari per minggu (Selasa hingga Jumat)
3. Jam kerja magang : 8:30 ~ 17:00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebelum proses magang dapat dimulai, ada prosedur yang harus dijalankan yang diantaranya adalah,

1. Mengikuti pembekalan kerja magang dari Universitas sebagai persyaratan untuk mengikuti mata kuliah magang
2. Melakukan pencarian untuk lamaran kerja yang berhubungan dengan jurusan kuliah yang diambil (Ilmu Komunikasi)

3. Membuat dan merapikan CV sebagai syarat untuk melamar kerja sebagai pemegang dan untuk melakukan kontak dengan perusahaan yang siap untuk wawancara
4. Mengurus dokumentasi administrasi Universitas kepada perusahaan yang menerima penulis (PT DREYACOMM / STRATEGICCOMM)
5. Penulis melakukan magang selama 61 hari kerja sebagai Konsultan di perusahaan tersebut
6. Setelah masa magang selesai, form penilaian diberikan kepada pembimbing lapangan untuk dinilai dan ditandatangani.