



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam bidang jasa saat ini mengalami peningkatan yang signifikan di era modern ini, jasa yang ditawarkan dalam tiap bidang usaha cukup beragam dengan tujuan yang sama, yaitu untuk mempermudah tiap *customer*. Perusahaan harus memahami perubahan dalam persepsi publik dan siap untuk menafsirkannya secara tepat, untuk mengubah persepsi masyarakat agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan (Bernays & Miller, 2015 h.132). *Public Relations* merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan atau brand dalam membantu perusahaan dengan membina hubungan yang harmonis dan mesra dengan pers, mendidik pimpinan sebagai publik figure, mengatur pertemuan dengan pers, dan memberitahu haknya sebagai sumber berita. Dengan bantuan ini, pers dan perusahaan dapat lebih bersifat terbuka dan lebih saling memahami.

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest; helps management abreast of and effectively utilize change, servings as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools (Nova, 2009 h. 31).

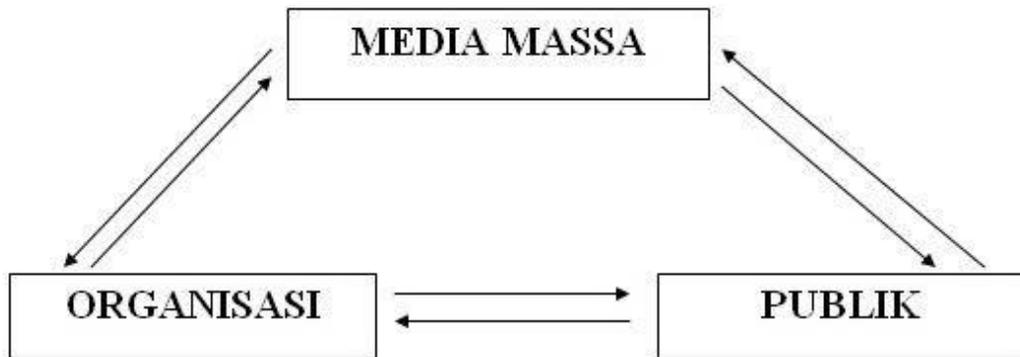
Jasa *Public Relations* sebagai pihak ketiga yang akan menjalankan fungsi – fungsi *public relations* dalam perusahaan. Menurut Philip Henslowe dalam bukunya yang berjudul *Public Relations A Practical Guide to The Basics* (Henslowe, 2003 h. 86) yaitu perusahaan tidak cukup memperhatikan divisi *Public Relations*, perusahaan membutuhkan pelayanan special tertentu dalam pelayanan *media relations* karena perusahaan terlalu sibuk dalam urusan manajemen perusahaan dan membutuhkan suatu bagian yang dapat merencanakan dan merealisasikan program kegiatan, dan apabila perusahaan memiliki beberapa kantor, konsultan dapat menjadi dasar untuk melakukan fungsi organisasi seperti konferensi pers.

Media merupakan medium yang dapat mencapai khalayak yang luas jumlahnya. Dari segi biaya dan efektivitas, media dianggap sarana termurah untuk mencapai publik yang diinginkan. *Media relations* memegang peranan yang penting dalam menghubungkan media atau pers dalam arti luas dan dalam kegiatan publisitas.

Salah satu kegiatan *public relations* dalam memberikan informasi kepada publik / masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *media relations* (hubungan media) (Ardianto, 2011 h. 294)

Media Relations berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien.

Gambar 1.1 Arus Media Relations



Sumber: (Iriantara 2013 h. 31)

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan, atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi.

Peran PR dalam *media relations* yaitu untuk membantu memberikan informasi, seiring dengan kemajuan teknologi, kompleksitas media semakin beragam. Masyarakat membutuhkan bantuan untuk memahami berbagai media, PR menyiapkan dan mengatur materi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. *Media relations* mengharuskan PR mempertahankan hubungan baik dengan para profesional di media dan mendapatkan kepercayaan mereka (Baran, 2009 h.361).

Praktik *Media Relations* sebagai bagian dari PR diawali dari pengumpulan fakta yang bisa dilakukan dengan penelitian, analisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan *trend*. Selanjutnya, merumuskan permasalahan berdasarkan hasil penelitian atau kajian, lalu menyusun perencanaan dan penyusunan program berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan dan yang terakhir adalah menjalankan rencana tersebut melalui tindakan dan komunikasi. Lalu melakukan evaluasi untuk melihat pengaruh jangka panjang dan pengaruh jangka pendek.

Prinsip umum untuk membina *media relations* yang baik (Jeffkins, 2010 h.95):

- *Servicing the media* memberikan pelayanan kepada media yang saling menciptakan hubungan timbal balik kedua pihak baik media maupun PR.
- *By establishing a reputation for reliability* menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya

- *By supplying good copy* yaitu memberikan naskah informasi yang baik, menarik perhatian, terdapat data, pengiriman *news release* dengan sedikit revisi
- *By cooperation in providing materials* melakukan kerjasama yang baik dalam memberikan sumber informasi
- *By providing verification facilities* menyediakan fasilitas yang memadai bagi wartawan saat wartawan sedang menggali berita
- *By building personal relationship with the media* membangun hubungan yang personal dengan media sehingga saling terbuka dan menghargai profesi masing-masing

Dapat dilihat bahwa *media relations* merupakan bagian yang penting dalam menjalankan praktik *public relations*, menjalin hubungan dengan media bisa dengan berbagai kegiatan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan.

Ada beberapa jasa konsultan *public relations* di Jakarta yaitu Ogilvy, Imogen, Fortune PR dan Worldwide Communications. Worldwide Communications (WWCOM) salah satu jasa konsultan PR yang berada di Jakarta, berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam menagangani klien dari perusahaan nasional maupun multinasional. WWCOM membuka peluang bagi mahasiswa semester akhir untuk mencari pengalaman dan mengasah ilmu di bidang *public relations*. Kegiatan Praktek Kerja Magang adalah sarana bagi mahasiswa untuk berkesempatan menerapkan ilmu – ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam dunia pekerjaan dan juga untuk menambah pengalaman dalam dunia kerja.

Kesempatan yang diberikan WWCOM sebagai *Account Executive Intern* mengajarkan banyak hal dalam bidang *public relations* dan *media relations*. Tugas *account executive* adalah pihak yang membangun kerja sama dengan klien dalam *pitching, dealing, menerima brief, membuat media list, menghubungi dan mengundang media, membuat dan menyebarkan press release, eksekusi hingga evaluasi*. Oleh karena itu, magang di WWCOM mengajarkan banyak hal dalam bidang *public relations* dan menjadi ranah untuk mempraktekan dan memperdalam strategi komunikasi *public relations* sesuai dengan apa yang telah dipelajari di masa perkuliahan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam kegiatan magang yang dilakukan selama minimal 60 hari di Worldwide Communications ini terdapat beberapa tujuan yang bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu dari masa perkuliahan dan juga memperluas wawasan dan pengalaman dalam memahami aktivitas *agency public relations*. Berikut adalah tujuan dari kegiatan kerja magang yang dilakukan di Worldwide Communications:

1. Untuk mengetahui aktivitas *media relations* di WWCOM dalam menangani klien-kliennya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang di Worldwide Communications dilakukan selama 60 hari atau kurang lebih 4 bulan. Kegiatan magang dilakukan setiap hari dari Senin – Jumat dengan waktu kerja efektif 10.00 – 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Dalam melaksanakan kegiatan magang di Worldwide Communications ada beberapa prosedur, yaitu:

1. Mengirimkan surat lamaran (Curriculum Vitae) ke perusahaan PT. Arung Buana Komunika (WWCOM)
2. Mendapat email balasan untuk bersedia di wawancara di kantor pusat WWCOM di Jl. Cililin 2 no. 8C Petogogan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.
3. Setelah lolos interview maka langsung menentukan waktu kapan akan memulai magang dan langsung diperkenalkan dengan user yang menjadi penanggung jawab di kantor (Kris Fernando, Account Manager)

Selain itu, ada juga beberapa prosedur yang harus diikuti dari pihak UMN, yaitu:

1. Pengajuan form KM-01 (formulir pengajuan kerja magang) kepada ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan ditandatangani bila sudah mendapatkan persetujuan.
2. Memperoleh KM-02 dari kampus sebagai surat pengantar magang yang diberikan ke PT. Arung Buana Komunika (WWCOM) untuk menyatakan kegiatan magang dari program kampus.

3. Menyerahkan KM-02 kepada PT. Arung Buana Komunika (WWCOM) dan perusahaan memberikan surat penerimaan dan dikembalikan ke kampus (BAAK) untuk ditukar dengan KM 03 (kartu kerja magang), KM 04 (lembar absensi magang), KM 05 (lembar laporan realisasi kerja magang), KM 06 (lembar penilaian kerja magang) dan KM 07 (tanda terima penyerahan laporan kerja magang).
4. Melakukan praktek kerja magang selama 75 hari di divisi *account executive* pada PT. Arung Buana Komunika (WWCOM).
5. Setelah 60 hari kerja, pembimbing lapangan mengecek kelengkapan dan menandatangani KM 03-KM 06.

Menyusun laporan hasil kerja magang di PT. Arung Buana Komunika (WWCOM) kemudian diserahkan ke perusahaan dan mendapat tanda tangan untuk KM 07. Laporan ini juga akan dikumpulkan ke kampus dan dipertanggung jawabkan dalam sidang magang nantinya.