



### **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

Pada beberapa tahun terakhir ini, persaingan antara *advertising* dengan *public relations* terus berlanjut. Banyak orang yang mendukung *advertising* untuk terus berkembang dan sebaliknya, Namun, pada masa ini, *public relations* semakin banyak diminati oleh para pengusaha dan perusahaan besar dibandingkan dengan *advertising*. Hal ini dapat terlihat dari berkurangnya iklan yang bermunculan di berbagai media konvensional dan modern, seperti website, media sosial. Selain dari hal itu, *advertising* juga memerlukan dana yang cukup besar untuk membuatnya, mulai dari proses perencanaan hingga penayangannya di media. Berbeda dengan *public relations*, yang dibutuhkan dari kegiatan *public relation* adalah peliputan dan pemberitaan diangkat oleh media dari kegiatan yang mereka lakukan. Untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan ini, dana yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pengusaha tidak sebesar yang mereka keluarkan untuk melakukan *advertising*. Namun, mereka beranggapan jika dampak yang dihasilkan oleh *public relation* lebih baik karena lebih kredibel dibandingkan dengan *advertising*.

Oleh karena itu, seiring dengan banyak perusahaan yang menyadari bahwa pentingnya *public relations* bagi perusahaan mereka, terutama perusahaan kecil yang baru dirintis, melakukan banyak kegiatan *public relations*.

Namun, banyak dari perusahaan tersebut terutama yang sudah besar dan ternama menyadari juga bahwa divisi *public relations* mereka tidak cukup untuk menangani seluruh kegiatan *public relations* yang mereka rencanakan. Karena itu, mereka membutuhkan bantuan eksternal berupa agensi *public relations*. Agensi *public relations* biasanya dibutuhkan sebagai konsultan *public relations* yang membantu serta memberi masukan dan pendapat terhadap perencanaan ataupun aktivitas *public relations* yang akan dilakukan oleh klien

berdasarkan pengalaman serta pengetahuan dari konsultan *public relations* Praxis ini.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh agensi *public relations*, ada satu kesamaan yaitu setiap kegiatan *public relations* membutuhkan kehadiran media untuk meliput dan melakukan pemberitaan terhadap kegiatan *public relations* tersebut. Karena pemberitaan yang dilakukan oleh media merupakan salah tolak ukur keberhasilan dari kegiatan *public relations* yang dilaksanakan

Oleh sebab itu, maka hubungan baik dengan media harus selalu dijaga sebaik mungkin agar agensi maupun perusahaan mendapatkan perhatian dan perlakuan yang positif dari untuk setiap aktivitas *public relations* yang dilaksanakan.

Karena hal itu, banyak perusahaan yang meminta jasa PR *agency* untuk membantu mereka dalam mengurus aktivitas *media relations* karena berbagai alasan, salah satunya adalah kurangnya koneksi untuk menghubungi kepada media-media yang ingin dicapai. PR *agency* seringkali diminta untuk membantu hal tersebut karena dianggap memiliki koneksi yang kuat dengan para rekan media.

Salah satu agensi *public relations* lokal yang ada di Indonesia yaitu Praxis Public Relations, merupakan salah satu agensi *public relations* yang berada di Jakarta Selatan sejak tahun 2011 dan sudah memiliki pengalaman yang luas dalam menangani berbagai klien dari berbagai latar belakang serta para rekan media di Indonesia sehingga Praxis memiliki koneksi yang kuat dengan kedua pihak terutama para rekan media. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Praxis Public Relations sebagai Indonesia's PR of the Year in Media Relations dalam MIX Awards pada 12 Desember 2019 lalu seperti yang dilansir oleh Beritasatu.com pada Kamis, 12 Desember 2019.

Oleh karena itu, menyadari banyak hal yang penting dilakukan oleh Praxis Public Relations dalam menangani proses *media relations* klien, penulisan ingin membahas penanganan *media relations* di Praxis Public Relations *agency*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui proses *media relations* serta mempelajari proses tersebut lebih mendalam.
2. Mengaplikasikan ilmu mengenai *media relations* yang sudah diperoleh pada masa kuliah ke dalam praktik kerja magang ini.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Durasi kerja magang yang dijalani oleh peserta magang di Praxis Public Relations adalah selama 67 hari atau sekitar 3,5 bulan yang terhitung dari tanggal 9 September 2019 sampai dengan 31 Desember 2019. Secara umum, jadwal dan jam kerja para karyawan magang (*intern*) sama seperti karyawan yang lainnya, yaitu setiap hari senin hingga jumat (hari sabtu-minggu masuk jika ada *event* tertentu, contoh *event* RedDoorz pada tanggal 28 September 2019) dan jam kerja di Praxis Public Relations dimulai dari jam 08.30 pagi hingga 17.30 sore, namun dikarenakan intensitas dan volume yang cukup tinggi, seringkali peserta magang pulang jam 18.30 – 19.00. Selama proses magang berjalan, peserta magang mengikuti aturan dan ketentuan yang berlaku di Praxis Public Relations.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum mulai bekerja di Praxis Public Relations, calon para peserta magang harus mengirimkan *Curriculum Vitae* terlebih dahulu ke bagian administrasi Praxis Public Relations melalui *email*. Setelah itu, akan ada balasan email dari *Associate* Praxis Public Relations berupa pemberitahuan bahwa *email* telah diterima dan akan dievaluasi kembali apakah sesuai dengan kriteria Praxis Public Relations dan akan dipanggil dalam waktu 2 minggu. Begitu sudah menerima panggilan untuk *interview*, calon peserta magang akan mendatangi kantor Praxis Public Relations dan membawa laptop serta berpakaian rapih. Selama proses *interview*, calon peserta magang akan ditanya mengenai alasan dan motivasi calon peserta magang mau memilih Praxis sebagai tujuan magang. Setelah proses

*interview*, dilanjutkan dengan *test* berupa *Bilingual Translation Press Release* yang diberi waktu selama 30 menit untuk melakukannya. Setelah selesai calon peserta magang diperbolehkan untuk pulang dan menunggu hasil *interview*.

Hasil *interview* akan diumumkan sekitar seminggu atau lebih cepat melalui email yang nantinya akan dilampirkan juga surat kontrak magang didalamnya. Begitu diterima untuk bekerja magang disana, peserta magang akan diperkenalkan ke staff dan para karyawan yang bekerja disana serta bagaimana situasi pekerjaan yang akan dihadapi nanti. Tidak lupa nantinya peserta magang harus menghadap Adwi Yudiansyah, Managing Director Praxis Public Relations, selaku pemimpin di Praxis untuk dibuatkan email khusus G-suites Praxis yang akan digunakan selama melakukan praktek magang di Praxis Public Relations.

Proses untuk memulai magang ini juga harus mendapatkan restu dari kampus yang dimulai dengan mengisi KM-1 sebagai syarat untuk memulai proses perizinan magang yang setelah itu diberikan kepada kampus sebagai dokumen awal bahwa mahasiswa diterima di perusahaan tersebut. Selanjutnya mahasiswa akan menerima KM-2 sebagai surat permohonan magang mahasiswa dari UMN untuk perusahaan yang dituju mahasiswa bersangkutan. Setelah itu juga mahasiswa akan mendapatkan Paket KM-3 sampai KM-7 yang berkaitan dengan kegiatan magang mahasiswa seperti data peserta magang serta pembimbing lapangan dari perusahaan, daftar kehadiran mahasiswa di tempat magang, aktivitas, serta data laporan magang.

Pada masa awal magang, peserta magang akan diberi banyak pengarahan oleh para Account Coordinator dan pembimbing lapangan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan. Setelah diberikan pengarahan peserta magang baru dapat mengerjakan pekerjaan tersebut, tidak lupa juga diminta untuk bertanya jika ada yang kurang dipahami.

Selama proses magang berjalan, para peserta magang akan ditemani oleh dosen pembimbing yaitu Bu Endah Muwarni, yang bertugas untuk mengarahkan serta membimbing peserta magang agar semua dapat sesuai dengan aturan yang berlaku dan laporan magang yang disusun mahasiswa sesuai dengan aturan yang tertera pada panduan magang