

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran *Public Relations* (PR) sangat penting bagi setiap perusahaan atau organisasi. PR merupakan jembatan yang membangun relasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya. *Public Relations* berupaya memberikan pengertian kepada publik mengenai visi dan misi dari perusahaan agar dapat diterima oleh masyarakat. Tidak semua perusahaan atau organisasi memiliki divisi PR sendiri karena keterbatasan SDM dan biaya. Hal ini mendorong munculnya konsultan-konsultan PR sebagai pihak ketiga yang menjadi jembatan antara perusahaan dan publik.

Hal ini juga menjadi pilihan perusahaan memakai jasa konsultan PR dalam membantu perusahaan melaksanakan kegiatan PR perusahaan tersebut. Konsultan PR adalah suatu penyelenggara jasa teknis tertentu oleh sekelompok orang yang memiliki *skill* berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah didapatkan dalam menjalankan fungsi tersebut. Kemudian mereka mendirikan sebuah perusahaan PR dengan pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak pelanggan berdasarkan kontrak konsultasi dan memiliki suatu identitas yang sah menurut hukum (Jefkins, 2014).

Berdirinya konsultan PR di Indonesia terus menjamur. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dalam strategi manajemen maka muncul perusahaan-perusahaan PR di Indonesia yang menyediakan layanan konsultasi PR, implementasi, *monitoring* dan evaluasi kegiatan-kegiatan PR. Pada 10 April 1987, beberapa tokoh PR di Indonesia seperti Inke Maris, Maria Wongsonagoro dan sebagainya mendirikan Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI). Menurut Soemirat dan Ardianto (2012, p.121) menyatakan beberapa kegiatan *public relations* yang diadakan organisasi tentunya melibatkan media massa. Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu strategi PR dalam menyampaikan informasi kepada publik untuk memperoleh kepercayaan publik.

Salah satu konsultan PR yang sedang berkembang di Tangerang adalah PT Pandawa Media Komunika yang biasa disebut dengan Pandawa PR. Pandawa PR merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *Public Relations Consultant* sebagai penyedia jasa *public relations*, seperti *Media Relations*, *PR Audit*, *Media Management*, *PR & Media Research*, *Crisis/Issue Management*, *Corporate Branding*, dan *Digital Communication*. Salah satu layanannya adalah *Media Relations*, yang merupakan bentuk strategi komunikasi yang digunakan oleh praktisi *public relations* dalam menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan media. Dalam menjaga hubungan media dengan baik, seorang praktisi *public relations* melakukan beberapa aktivitas, seperti *media release*, *press conference*, *media visit*, dan *media gathering*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program magang ini merupakan kegiatan wajib dari universitas untuk membekali mahasiswa dengan pengalaman praktis. Untuk penulis, tujuan magang ini lebih spesifik mempelajari aktivitas *Media Relations* secara praktis dan mendapatkan *hardskill* dan *softskill* yang berkaitan dengan praktik *Media Relations* di PT Pandawa Media Komunika.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan selama tiga bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 25 Agustus 2020 – 27 November 2020 yang berlokasi di Scientia Business Park, Tower II 2nd Floor, Jl. Boulevard Gading Serpong Blok 0/2, dengan waktu pelaksanaan sebagai berikut:

Hari	Waktu	Istirahat
Senin - Jumat	11.00 – 17.00	12.00 – 13.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang perlu dilaksanakan dalam praktek kerja magang.

1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

1. Memenuhi dan mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) ke Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang akan diberikan ke PT Pandawa Media Komunika.
2. Mengirimkan via email ke PT Pandawa Media Komunika berkas *Curriculum Vitae* (CV) beserta surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi kepada bagian Departemen Sumber Daya Manusia.
3. Melakukan proses wawancara dengan Dihar Dakir selaku CEO PT Pandawa Media Komunika melalui *Zoom Meeting*.
4. Mengumpulkan surat penerimaan magang dari PT Pandawa Media Komunika kepada pihak kampus agar penulis memperoleh Kartu Kerja Magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), dan Penilaian Kerja Magang (KM-06) yang akan ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
5. Setelah periode magang berakhir, mahasiswa mendapatkan penilaian akhir dari pembimbing lapangan dan sertifikat dari perusahaan dalam bentuk apresiasi melakukan magang di PT Pandawa Media Komunika.
6. Membuat laporan kerja magang.