BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri sangat pesat terjadi dalam 10 tahun terakhir di Indonesia, hal ini dikatakan oleh menteri perindustrian yaitu Airlangga Hartarto (Deny, 2019). Perkembangan industri yang pesat harus disadari oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia agar setiap perusahaan bisa terus mengikuti perkembangan industri yang terjadi dan tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut pastinya akan membuat perlombaan antar perusahaan terjadi karena setiap perusahaan akan berjuang untuk tetap mempertahankan perusahaan dan terus meraup keuntungan untuk keberlangsungan perusahaan yang dijalankan. Namun saat ini perusahaan tidak bisa hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan saja, melainkan setiap perusahaan harus dapat untuk membangun citra dan reputasi yang baik di mata masyarakat karena produk ataupun jasa yang mempunyai citra baik akan relatif untuk diterima oleh masyarakat.

Salah satu kegiatan komunikasi untuk membangun citra baik di mata masyarakat adalah *public relations* dikarenakan fungsi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang fungsinya untuk membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain antara organisasi dan masyarakat umum baik dalam keadaan yang berhasil maupun gagal (Cutlip, Center, 2012, p. 26). Berdasarkan pengertian tersebut bisa dilihat bahwa *public relations* memiliki peran yang cukup besar terhadap perusahaan dikarenakan dengan adanya *public relations* sebuah perusahaan dapat membangun dan memelihara hubungan yang berkesinambunganagar saling menguntungkan satu sama lain. *Public relations* sendiri berkembang pada tahun 1950-an. Akhir ini dalam kurun waktu 100 tahun *public relations* mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Tetapi pertumbuhan *public relations* di dalam setiap negara itu berbeda-beda, tidak sama baik wujud

maupun kualitasnya. Proses pertumbuhan *public relations* lebih banyak di ditetapkan oleh suasana warga beserta dengan lingkungan dikarenakan *public relations* adalah pendekatan yang sangat strategis dengan memakai konsep- konsep komunikasi (Kasali, 2018, p. 1).

Perusahaan di Indonesia sendiri belum semuanya memiliki divisi public relations oleh karena itu mulai lahirlah konsultan public relations atau sering disebut dengan public relations agency. Pada 10 April 1987 terbentuklah Asosiasi Perusahaan public relations (APPRI) di Jakarta yang bertujuan untuk mewujudkan public relations independen sebagai wadah bagi para public relations konsultan yang berada di Indonesia. Public relations agency ini berfungsi untuk menawarkan jasa komunikasi yang efisien dan efektif dengan memberikan ide-ide kreatif untuk para perusahaan yang menggunakan jasanya. Peran PR agency ini beragam seperti event management/ special event, crisis management, media monitoring, go public, media relations, corporate social responsibility, dan corporate communication (Hardiman, 2007, p.124).

Salah Satu public relations agency yang ada di Jakarta yaitu Piar consulting. Piar consulting merupakan public relations lokal yang menerapkan standar internasional dan juga Piar consulting merupakan wadah untuk anak muda yang ingin mengetahui dan belajar mengenai etika dan bagaimana menjadi public relations yang efektif. Saat ini Piar consulting sudah berdiri selama 11 tahun, dan sudah menangani kurang lebih 500 event yang dijalankan dengan beberapa klien dari perusahaan besar seperti UNIQLO, Pocari Sweat, The Body Shop, Asia's Next Top Model, Nike Indonesia, Palapa Ring, dst. Berbagai macam jasa public relations ditawarkan oleh Piar consulting seperti public relations strategy di mana PR agency menyediakan jasa kampanye dari awal hingga akhir berdasarkan dengan permintaan perusahaan yang bekerja sama dengannya, lalu ada crisis management yang fungsinya untuk menangani krisis yang akan dan sedang terjadi oleh suatu perusahaan di sini PR agency mampu merumuskan strategi komunikasi krisis dengan membuat crisis handbook

dan juga melakukan *monitoring* terhadap komentar dan pemberitaan yang terjadi di masyarakat. Selanjutnya adalah *digital public relations strategy* yang berfungsi untuk menempatkan merek dalam benak masyarakat melalui media online atau *digital*, lalu selanjutnya ada *news monitoring*, *analyst and social listening* yang berfungsi sebagai masukan dan analisis mendalam terhadap tren, regulasi, keadaan pasar, dan juga kompetitor yang terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan. Jasa terakhir yang ditawarkan yaitu *strategic visual image*, Piar consulting dapat menyediakan perencanaan citra merek dalam bentuk visual seperti profil perusahaan, brosur, profil video, dokumentasi kreatif, dan sebagainya. (Piar consulting, 2020).

Media monitoring merupakan salah satu bagian yang ada di dalam tim kerja Piar consulting, media monitoring menjadi penting karena dengan adanya pengamatan terhadap kompetitor yang ada, suatu perusahaan bisa ikut berkembang dan juga dapat melakukan inovasi-inovasi baru di luar kompetitornya. Selain itu pengumpulan data merupakan permulaan untuk melakukan penelitian (Macnamara, 2005, p.32).

Pemaparan di atas adalah alasan dari penulis melakukan praktik kerja magang di Piar consulting dengan berfokus pada bagian *media monitoring*, karena penulis merasa Piar consulting memiliki nilai-nilai dan juga jasa yang cukup baik di bidang *public relations* hal ini terlihat dari jumlah *event* yang sudah ditanganinya dan berbagai perusahaan besar yang bekerja sama dengan Piar consulting. Selain itu juga sampai saat ini Piar consulting selalu memberikan wadah dan juga pembelajaran bagi para anak muda yang ingin mengetahui bagaimana menjadi seorang *public relations* yang efektif sehingga nantinya praktik kerja magang ini akan bermanfaat untuk penulis di kemudian harinya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang penulis lakukan di Piar consulting ini memiliki berbagai tujuan yaitu :

- a. mengetahui bagaimana aktivitas *media monitoring* yang terjadi di perusahaan *public relations agency*, khususnya di Piar consulting
- b. melatih penulis secara individu dalam merasakan tantangan yang terjadi di dunia kerja serta juga mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode magang dilakukan pada 31 Agustus 2020 s.d. 30 November 2020 dengan total waktu kerja 63 hari kerja. Dengan waktu kerja pukul 09.00-18.00, sebelum memulai magang penulis melakukan beberapa prosedur yang dilakukan oleh penulis di antaranya:

- a. mengirim *curriculum vitae* kepada pihak Piar consulting melewati email resmi info@piarconsulting.com untuk melamar program magang yang diberikan oleh kakak kelas.
- b. penulis mendapatkan balasan email mengenai tawaran untuk magang selama tiga bulan di Piar consulting pada tanggal 14 Agustus 2020. Setelah itu penulis mengirimkan formulir kerja magang (form KM-01) kepada pihak kampus melalui email untuk dikirimkan ke perusahaan tersebut dan pada tanggal 18 Agustus 2020 penulis mendapatkan surat permohonan kerja lapangan dari kampus.
- c. 31 Agustus 2020 penulis memulai hari pertama di Piar consulting dan melakukan percobaan selama dua minggu di Piar consulting
- d. setelah dua minggu masa percobaan penulis dikabarkan lulus oleh HRD Piar consulting dan melanjutkan masa magang di Piar consulting. Surat konfirmasi penerimaan praktik kerja magang penulis diserahkan melalui e-learning lalu penulis mengunduh KM 03 hingga KM 07. Lalu penulis melakukan kerja magang selama 63 hari kerja secara *work from office*