

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri komunikasi berkembang saat pesat saat ini. Hal ini sejalan dengan kebutuhan pasar akan layanan komunikasi. Banyaknya perusahaan baik internasional maupun lokal yang bermunculan di tanah air menunjukkan daya saing perusahaan tersebut untuk memberikan yang terbaik bagi kliennya. Media tak luput dari hal yang mendorong berkembangnya komunikasi. Selain itu, media juga turut berkembang dengan mengikuti tuntutan zaman yang semakin kompleks, canggih, serta kreatif.

Berdasarkan visi misi dari setiap perusahaan, pastinya setiap perusahaan menginginkan hasil kerja yang maksimal supaya dapat memajukan bisnis yang mereka kembangkan secara signifikan. Namun, seringkali perusahaan kurang menguasai pentingnya komunikasi sebagai aspek yang penting untuk mendorong keberhasilan tersebut. Saat ini, sudah banyak perusahaan yang menawarkan jasa konsultan untuk mengarahkan perusahaan atau yang biasa dikenal sebagai agensi PR. Salah satu dari jasa konsultan ini adalah konsultan komunikasi atau yang lebih akrab disebut sebagai agensi *Public Relations*.

Perusahaan kerap kali membutuhkan agensi periklanan dalam menjalankan visi dan misinya, tetapi saat ini perusahaan juga membutuhkan kehadiran sosok *public relations agency* atau agensi PR untuk membantu berjalannya suatu perusahaan. Secara harafiah, agensi PR ini bermanfaat untuk memberikan program komunikasi yang benar secara efektif dan efisien. Bisaanya agensi PR dapat dimanfaatkan dalam mengelola *event*, menangani krisis, melakukan *media monitoring*, menjalin hubungan baik dengan media, CSR, serta meluncurkan produk baru (Wilcox, Cameron, & Reber, 2012).

Saat ini, di wilayah Asia Pasifik sendiri sudah tersebar berbagai macam agensi PR. Bahkan, agensi PR tersebut merupakan cabang dari agensi PR global. Dari sekian banyaknya agensi PR yang tersebar di dunia, ternyata beberapa di antaranya memiliki kantor di Indonesia, antara lain Weber Shandwick, Ogilvy PR, Burson Masteller, dan GolinHarris.

Wetfeet mengemukakan tiga klasifikasi Agensi PR, yang salah satunya ialah *full-service agencies*. Agensi yang masuk dalam klasifikasi ini merupakan agensi besar yang bertaraf internasional seperti Weber Shandwick, Burson-Marsteller, dan Edelman. *Full-service agencies* adalah agensi yang menawarkan seluruh jasa di bidang *public relations* bagi sebuah perusahaan, dimulai dari *media relations* hingga pengetahuan mendalam terkait beragam industri serta kemampuan agensi dalam memberikan strategi yang dapat bermanfaat bagi kemajuan kliennya.

Weber Shandwick Indonesia berasal dari induk perusahaan Interpublic, yang merupakan salah satu firma *Public Relations* terkemuka, dengan kantor yang berada di 79 negara dan jaringan yang terus berkembang di 129 kota di enam benua, Weber Shandwick berhasil menghadapi berbagai tantangan dunia yang dinamis. Sebagai agensi PR multinasional, Weber Shandwick memiliki segudang prestasi dan karakteristik tersendiri. Menurut PRnewswire.com (2019), melalui *press release* pada tanggal 16 Mei 2018, Weber Shandwick telah memenangkan *PRWeek Global Agency of the Year* di tahun 2015, 2016, 2017, 2018, *ICCO Global Regional Network of the Year Asia Pacific* (2015, 2017, 2018) dan *Public Affairs Asia Regional Network of the Year* (2014, 2015, 2016, 2017, 2018). Dengan memiliki jumlah kantor yang banyak dan tersebar, hal ini dapat mempermudah koneksi *network* yang besar bagi Weber Shandwick Indonesia serta memberikan kemudahan bagi para klien yang membutuhkan jasa di negara yang berbeda.

Dalam praktiknya, aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Weber Shandwick mencakup beberapa hal, seperti pembuatan siaran pers hingga penyebarannya, melakukan kegiatan *media monitoring* untuk klien

tertentu, membuat dan melengkapi *media list*, membuat laporan mengenai *coverage* dari setiap rilis yang disebar, serta menghitung *PR value* dari setiap berita yang ada.

Dengan adanya kesempatan kerja magang yang diberikan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa bisa berkesempatan melakukan kerja magang di Weber Shandwick sebagai agensi PR terkemuka. Kegiatan yang wajib dilakukan oleh *intern* adalah melakukan kegiatan *media monitoring* dan mengirimkan laporan setiap harinya, melengkapi dan membuat *media list*, dan membuat perhitungan *coverage* dari setiap rilis beserta perhitungan *PR value*. Selain itu, *intern* juga membantu ketika klien mengadakan acara dalam hal pembagian undangan dan penyambutan media. Seluruh kegiatan tersebut masuk ke dalam lingkup *media relations* yang sangat penting dimiliki oleh setiap perusahaan.

Media relations menurut Rini (Darmastuti, 2012) merupakan bagian dari *PR external* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan, selain itu, *media relations* juga menciptakan pengetahuan dan pemahaman untuk membangun citra positif organisasi dan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut. Hal ini didukung peran media yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, bagaimana tidak, media adalah sarana perusahaan untuk mencapai tujuannya agar lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu, ketika terjadi krisis, perusahaan dapat mengetahuinya melalui media dan bertindak sebelum krisis tersebut semakin besar. Hubungan yang terjalin antara media dan perusahaan seharusnya sama-sama saling menguntungkan. Di satu sisi, perusahaan perlu publikasi mengenai produk atau jasanya kepada masyarakat, sedangkan media memerlukan bahan untuk dijadikan berita di medianya sendiri.

Hal yang didapat lainnya adalah mampu memahami praktik aktivitas *media relations* serta teknik-teknik yang dijalankan oleh Weber Shandwick

Indonesia secara praktis dan komprehensif melalui pekerjaan sehari-hari dan *event* yang diadakan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud

Maksud dari kerja magang adalah untuk memenuhi persyaratan mata kuliah *Internship* dengan bobot sebesar 4 sks. Melalui kerja magang ini, tujuan yang hendak dicapai adalah mengetahui realisasi dari konsep dan teori-teori yang diajarkan selama perkuliahan pada dunia praktik atau dunia kerja.

1.2.2 Tujuan

Adapun tujuan dari kerja magang adalah untuk memahami aktivitas para agensi PR di biro konsultasi global dalam menangani dan merencanakan sebuah strategi untuk klien. Selain itu, melalui kesempatan kerja magang yang dilakukan di agensi PR Weber Shandwick Indonesia, terdapat beberapa tujuan, yakni:

- a) Untuk memahami serta mengetahui dunia kerja Agensi PR global Weber Shandwick sebagai salah satu pioneer dalam dunia PR.
- b) Untuk memahami serta turut serta dalam kegiatan *media monitoring* yang rutin dilakukan serta pemanfaatan penggunaan media sosial dan digital dalam ranah kerja PR di sebuah agensi PR.
- c) Untuk mengimplementasikan konsep-konsep PR yang telah dipelajari pada masa perkuliahan di dunia kerja secara nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2020 sampai dengan 11 November 2020. Dalam melaksanakan kerja magang di Weber Shandwick, terdapat peraturan jam kerja tersendiri. Hari dan jam kerja yang berlaku untuk posisi *intern* adalah hari Senin sampai Jumat, pukul 07.00 hingga 17.00 WIB. Namun, dikarenakan adanya pekerjaan tambahan, jam pulang dapat melebihi hingga pukul 18.00 WIB.

Sebelum kerja magang dimulai, terdapat beberapa proses yang dipersiapkan seperti mencari beberapa perusahaan yang membuka kesempatan untuk magang. Setelah itu proses berikutnya adalah membuat *Curriculum Vitae (CV)* yang nantinya akan dikirimkan ke perusahaan yang dituju. Setelah tahap tersebut, pengambilan KRS *Internship* dilakukan pada masa KRS dan dapat mengajukan lembar pengajuan magang (KM 01 dan KM 02). Beberapa *email* yang dikirimkan ke perusahaan telah mendapatkan balasan.

Pada bulan Mei, berawal dari *post* di *group* Ahensi dan Ex Ahensi di media sosial Facebook yang berisikan tentang bagaimana kebijakan perusahaan dalam aktivitas magang pada saat masa pandemi seperti ini. Serta, menanyakan apakah ada perusahaan yang tetap membuka lowongan magang di saat pandemi. Kemudian, *office manager* Weber Shandwick Indonesia, Helina Wulandari memberikan komentar dengan mengatakan bahwa Weber Shandwick Indonesia tetap membuka kesempatan untuk magang dan meminta untuk mengirimkan *CV*. Keesokan harinya, setelah mengirimkan *CV*, Weber Shandwick memberikan respon untuk melakukan magang yang dimulai dari akhir bulan Mei. Setelah berdiskusi bersama Helina mengenai kerja magang di Weber Shandwick, peneliti diterima dan dapat mulai bekerja sebagai *intern* pada tanggal 26 Mei 2020.

Dalam kerja magang ini di Divisi Media Monitoring di bawah bimbingan Manager Client Experience, Nadya Rachma dengan pekerjaan yang wajib dilakukan yaitu:

- 1) *Media Monitoring*
- 2) *Maintain* dan *update* administrasi klien (laporan, pengiriman undangan, serta *follow up media*)
- 3) *Maintain* dan *update database* media
- 4) *Desktop Research*
- 5) Pembuatan draft *press release*

Selain ke lima hal di atas, terdapat pekerjaan lain yang diberikan oleh pembimbing lapangan dan para konsultan lainnya.

Untuk dapat melakukan kerja magang di Weber Shandwick Indonesia, terdapat beberapa prosedur yang ditetapkan oleh kampus yang terbagi menjadi tiga proses, yaitu :

1. Proses Administrasi Kampus

- a. Mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri bimbingan magang sebelum melakukan proses magang untuk mendapatkan pembekalan terlebih dahulu dari pihak Program Studi
- b. Mahasiswa mengajukan Formulir Pengajuan Magang (KM 01) yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (KM 02).

2. Proses Pengajuan Magang

- a. Mahasiswa menghubungi bagian *Office Manager* Weber Shandwick Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai prosedur kerja magang di Weber Shandwick Indonesia
- b. Mahasiswa diwajibkan memiliki surat rekomendasi dari pihak kampus untuk melaksanakan program kerja magang
- c. Mahasiswa memberikan Formulir Kerja Magang, serta surat Pengantar Kerja Magang (KM 02) dari pihak kampus kepada Ibu Helina Wulandari selaku *Office Manager*
- d. Mahasiswa mendapatkan surat penerimaan (*acceptance letter*) Magang dan dapat memulai program kerja magang dengan peraturan yang ada
- e. Selama kegiatan kerja magang berlangsung, mahasiswa diharuskan melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, serta Laporan Realisasi Kerja Magang yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
- f. Form Penilaian kerja magang akan diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode praktik kerja lapangan, dan diserahkan Kembali ke universitas dengan amplop tertutup.

3. Proses Pembuatan Laporan

- a. Mahasiswa harus melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang untuk pembuatan laporan hasil magang
- b. Laporan kerja magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan Kepala Program Studi akan dipresentasikan dalam sidang magang yang telah ditentukan waktunya oleh pihak Program Studi.