



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations atau istilah lainnya adalah hubungan masyarakat memiliki peranan yang sangat penting di perusahaan. Mulai dari perusahaan yang masih awal berdiri maupun yang sudah lama tetap membutuhkan *Public Relations*. Definisi *Public Relations* menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.454) adalah membangun hubungan yang baik dengan publik agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta dapat menangani atau menghindari rumor, kisah, dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Sedangkan menurut Smith (2017, p.47) *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik mereka.

Komunikasi menjadi aspek paling penting bagi seorang *Public Relations* untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima baik oleh *stakeholder* maupun masyarakat. Selain itu komunikasi ini diperlukan perusahaan untuk melakukan publikasi dan promosi terhadap produk serta profil perusahaan agar tercipta citra perusahaan yang positif. Maka dari itu, saat ini banyak perusahaan yang sudah sadar akan pentingnya peran *Public Relations*.

Public Relations juga berperan untuk menciptakan strategi agar perusahaan menjadi menarik dan dilirik oleh khalayak serta menjaga perusahaan agar tetap eksis di mata masyarakat melalui aktivitas maupun inovasi yang dilakukan perusahaan. Disamping itu, *Public Relations* juga harus menjaga perusahaan dari isu konflik yang dapat mengganggu perusahaan itu sendiri.

Tidak kalah penting, peran *Public Relations* ini juga menjangkau banyak bagian mulai dari *internal relations* seperti hubungan antara perusahaan dengan karyawan dan pemegang saham hingga *external relations* yaitu perusahaan dengan pembeli, komunitas, pemerintah maupun media massa. Untuk itu seorang *Public Relations* harus cakap dalam berhubungan atau berkolaborasi langsung dengan media terutama di era digital saat ini, dimana semua berita akan mudah

tersebar kepada masyarakat umum sehingga disinilah peran *Public Relations* dibutuhkan sebagai penengah untuk menjembatani antara perusahaan digital maupun non digital dengan publik. *Public Relations* harus bekerja keras dalam berkomunikasi dan menggambarkan citra perusahaan agar dapat mendorong media untuk memuat pendapat yang diinginkan oleh perusahaan. Dalam *Public Relations*, *media monitoring* merupakan salah satu alat yang ada di dalam proses tersebut dan menjadi tugas pokok dari penulis saat bekerja di PT. Agate International. *Media monitoring* merupakan proses membaca, menonton atau mendengarkan dengan isi editorial sumber media, dan kemudian, mengidentifikasi, menyimpan dan menganalisis konten yang berisi kata-kata kunci tertentu (William, 2010, p.3).

Begitu penting dan banyaknya cakupan peran *Public Relations* pada perusahaan, maka saya ingin meningkatkan *skill* dan *passion* saya di bidang *Public Relations* khususnya dalam hal *media monitoring*. Pada saat ini, saya diberikan kesempatan magang pada perusahaan pengembang game nomor satu di Indonesia yaitu PT. Agate International dan di tempatkan pada divisi *Public Relations*.

Melalui program magang ini penulis dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan kompetensi di bidang *Public Relations* khususnya di industri game sekaligus memahami bagaimana industri game dapat berkembang di Indonesia yang tentunya memiliki tantangan tersendiri. Hal yang ingin dikaji adalah bagaimana mengaplikasikan teori dan kegiatan *media monitoring* yang sudah pernah saya dapatkan di perkuliahan dan bagaimana prakteknya pada perusahaan pengembang game dalam melakukan kegiatan *monitoring* agar dapat menguasai, memimpin, dan mempertahankan pangsa pasar dari industri yang bergerak dalam bidang yang sama (*game developer*).

Alasan saya memilih PT. Agate International untuk melakukan praktik magang adalah karena berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Game Indonesia (AGI), PT. Agate International adalah perusahaan pengembang game terbesar di Indonesia yang memiliki 300 karyawan dan telah menghasilkan lebih dari 250 permainan dibandingkan dengan pengembang game kompetitor lainnya

seperti Toge Production yang menghasilkan game dari sisi performanya, sedangkan Mojiken Studio hanya berfokus pada artistik game yang dihasilkan. Oleh karena PT. Agate International sudah lebih unggul daripada kompetitornya maka saya tertarik untuk menambah pengetahuan dan mengetahui peranan *Public Relations* dalam mensukseskan PT. Agate International.

Gambar 1.1 Data Pemegang Kunci Industri Game di Indonesia



Sumber : Asosiasi Game Indonesia, 2021

Beberapa kegiatan *Public Relations* yang saya pelajari dalam perusahaan PT. Agate International adalah melakukan *media monitoring*, pembuatan press release untuk disebarkan kepada para media lokal maupun global, membuat konten untuk kegiatan event atau perilsan produk serta *KOL monitoring*. Beberapa aktivitas tersebut dilakukan oleh PT. Agate International bertujuan untuk membangun serta meningkatkan reputasi perusahaan agar dapat diterima di masyarakat luas.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, penulis tertarik untuk mendalami tentang bagaimana monitoring dan program *Public Relations* dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui dan mengantisipasi segala informasi dan persepsi publik tentang reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penulis melakukan praktik

kerja magang monitoring program *Public Relations* di PT. Agate International.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam rangka memenuhi kewajiban akademis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, penulis menjalankan program kerja magang sebagai salah satu prasyarat untuk mendapat gelar sarjana. Program magang ini diharapkan mampu memberikan pengalaman praktis, mengaplikasikan teori - teori yang diperoleh, dan memperluas wawasan yang akan berguna di kemudian hari.

Tujuan kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan tentang proses *monitoring* program *Public Relations* yang diterapkan pada perusahaan game khususnya di PT. Agate International.
2. Untuk meningkatkan kompetensi di bidang *Public Relations* khususnya *media monitoring* dengan menerapkan mata kuliah *media relations* yang telah dipelajari di perkuliahan.
3. Untuk mengasah keterampilan bekerja sama dalam tim, kedisiplinan dan mandiri.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan selama 66 hari terhitung dari 6 September 2021 sampai 6 Desember 2021 yang bertempat di Kawasan Summarecon Bandung, Level Up Building, Jl. Sentra Raya Barat No.kav. 2B, Cisaranten Kidul, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40295. Dikarenakan adanya wabah Covid-19, maka kegiatan magang dilakukan secara Work From Home (WFH). Waktu operasional praktik kerja magang di PT. Agate International adalah Senin - Jumat mulai pukul 08.00 hingga 17.00. Dalam pelaksanaannya, jam kerja dapat memungkinkan untuk lebih cepat atau melebihi batas waktu yang sudah ditentukan. Untuk pakaian saat meeting atau tatap muka menggunakan pakaian rapi dan sopan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang diawali dengan mengikuti seminar yang disediakan oleh pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara. Selanjutnya, mencari lowongan magang ke berbagai perusahaan di Indonesia yang sesuai dengan peminatan.

Setelah mendapatkannya, proses selanjutnya adalah mengajukan KM-01 yaitu formulir pengajuan kerja magang. Apabila KM-01 disetujui oleh Ketua Program Studi Bapak Inco Hary Perdana M.Si, maka penulis akan mendapatkan KM-02 yang telah ditandatangani untuk diberikan kepada perusahaan tempat magang.

Setelah diterima di perusahaan tersebut, maka dilanjutkan dengan mengurus kontrak dan jadwal kerja magang yaitu dari KM-03 hingga KM-07. Seiring dengan waktu magang, penulis akan melakukan konsultasi secara rutin kepada dosen pembimbing dan melengkapi data-data yang diperlukan untuk pembuatan laporan magang. Ketika semua data sudah lengkap dan sudah disetujui oleh dosen pembimbing, maka akan dipresentasikan dalam sidang magang.

