



### **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

Aktivitas *Public Relations* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan hidup suatu perusahaan. *Public Relations* sendiri didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi strategis yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (*Public Relations Society of America* dalam Smith, 2013). Saat ini, sudah cukup banyak pelaku bisnis yang menyadari bahwa keberlangsungan hidup bisnisnya tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dipasarkannya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan perusahaan atau bisnisnya dengan para pemangku kepentingannya, baik itu pelanggan, komunitas, media, mitra bisnis, investor, hingga pemerintah.

Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini untuk menciptakan dan membina hubungan yang positif dengan publiknya seperti: aksi sosial *People of Purpose* milik Bank DBS Indonesia yang dilakukan untuk menyejahterakan kehidupan masyarakat (DBS, 2021); (2) kampanye Ayo Main milik IKEA yang diselenggarakan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental orang tua beserta anaknya di masa pandemi melalui bermain (IKEA, 2021); (3) kegiatan donasi 50 lampu sorot bertenaga surya yang dilakukan oleh In-Lite untuk membantu korban bencana erupsi Gunung Semeru (Satriadi, 2021); dan lain sebagainya.

Ketika mendengar kata *Public Relations* (PR), masyarakat umumnya akan memahaminya sebagai suatu usaha untuk menciptakan citra dan reputasi perusahaan yang positif di mata publik. Hal tersebut benar karena citra memang merupakan salah satu komponen penting dari PR, melihat bahwa dalam pekerjaannya, PR bertugas untuk membantu perusahaan dalam mewujudkan apa yang ingin mereka tampilkan di depan publiknya sembari menampilkan apa yang mereka yakini secara benar tentang diri mereka sendiri (Gunning, 2018).

Namun, pekerjaan seorang praktisi PR tidak hanya sebatas menciptakan,

menjaga, dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan yang positif saja. Menurut Seitel (2017), terdapat beberapa fungsi yang berkaitan dengan pekerjaan *Public Relations* modern saat ini, yakni (1) menulis berbagai dokumen penting mulai dari siaran pers, pidato, *fact sheets*, dan lainnya; (2) menjadi yang terdepan dalam menjalin hubungan dengan media; (3) memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan publik dan memantau segala hal di dalamnya yang berkaitan dengan perusahaan; (4) merencanakan berbagai program dan aktivitas PR; (5) memberikan konseling terkait bagaimana cara menangani manajemen dan berinteraksi dengan publik kunci; (6) meneliti sikap dan opini yang memengaruhi perilaku dan keyakinan; (7) menciptakan publikasi yang positif bagi perusahaan; (8) mendukung kegiatan pemasaran dengan melakukan komunikasi pemasaran; (9) menghadirkan pesan dan citra perusahaan yang positif di dalam masyarakat atau komunitas; (10) menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan publik internal dalam perusahaan; (11) menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemerintah selaku regulator; (12) menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan para investor perusahaan; (13) berurusan dengan publik yang secara unik kritis bagi perusahaan; (14) berurusan dengan kebijakan publik dan dampaknya terhadap organisasi, serta mengidentifikasi dan menangani masalah konsekuensi yang memengaruhi perusahaan; dan (15) melakukan komunikasi krisis ketika perusahaan sedang menghadapi sejumlah situasi mendesak yang berpotensi mengancam citra, reputasi, dan kredibilitas perusahaan.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa pekerjaan seorang praktisi *Public Relations* tidaklah mudah. Johnston dan Sheehan (2020) pun memaparkan beberapa keterampilan yang penting untuk dimiliki oleh para praktisi PR, mulai dari (1) memahami bagaimana *Public Relations* dan teori komunikasi turut menginformasikan praktik-praktik PR; (2) memiliki kapasitas untuk merencanakan, menganalisis, serta mengembangkan pendekatan untuk memecahkan suatu masalah; (3) memiliki keterampilan teknis dan komunikasi yang kuat; (4) memiliki hubungan/keterampilan interpersonal yang kuat; (5) memiliki apresiasi sosial, politik, dan etika yang kuat dengan pemahaman mengenai gambaran besar dan keterkaitan peristiwa; (6) memiliki pengetahuan dan perspektif

industri dengan pengetahuan mengenai aplikasi dan proses; (7) memiliki kecakapan vokasional (mampu meneliti, menulis, mendengarkan, dan melakukan presentasi dengan baik); (8) memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik; (9) memiliki kemampuan untuk bekerja secara professional; (10) memiliki perspektif etika yang kuat; (11) memahami teknologi dan bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk menunjang aktivitas PR; (12) memiliki pengetahuan yang baik dan mendalam terkait industri yang ditangani; hingga (13) mampu menjadi pemikir yang analitis, kritis, strategis, evaluatif, kreatif, dan lateral.

Dalam kenyataannya, terdapat beberapa perusahaan yang tidak memiliki *PR in-house* yang mumpuni, baik dalam menguasai seluruh keterampilan di atas maupun memenuhi berbagai kebutuhan *Public Relations* perusahaannya tersebut. Oleh karena itu, perusahaan seringkali meminta bantuan *Public Relations agency* untuk membantu dan mendukung seluruh program, kampanye, serta aktivitas PR perusahaannya.

Dalam perjalanannya sendiri, perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan ketika menggunakan jasa *Public Relations agency*. Hal tersebut dikarenakan: (1) *Public Relations agency* memiliki koneksi yang lebih luas dengan media/jurnalis dan pemerintah; (2) *Public Relations agency* memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana cara menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan setiap pemangku kepentingan perusahaan, khususnya media; (3) *Public Relations agency* juga memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi dan taktik yang harus digunakan dalam menangani krisis yang menimpa perusahaan; (4) *Public Relations agency* mampu menjadi konsultan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan ketika berhubungan dengan publik; (5) *Public Relations agency* memiliki kemampuan yang mumpuni dalam mengimplementasikan ide-ide yang strategis, inovatif, dan kreatif terkait program, kampanye, atau aktivitas lain yang berkaitan dengan ruang lingkup PR; (6) *Public Relations agency* dapat membantu perusahaan di luar kota atau negeri untuk mengimplementasikan program atau kampanye PR di wilayah yang jauh dari lokasi

perusahaan tersebut.

PT Prima Praxis Komunika sendiri merupakan salah satu *Public Relations agency* di Indonesia yang telah berdiri selama lebih dari 10 tahun dan telah dipercaya untuk menangani puluhan klien dari berbagai perusahaan nasional dan internasional. Di industri *PR agency*, Praxis memiliki beberapa kompetitor seperti Maverick, Cognito, dan Image Dynamics. Ketiga perusahaan tersebut juga merupakan agensi PR lokal yang telah berdiri dalam waktu yang cukup lama; sama seperti Praxis.

Namun, di antara kompetitornya tersebut, Praxis dikenal oleh banyak perusahaan sebagai spesialis di bidang *media engagement* (Bintari, 2019). Dalam hal ini, Praxis dikenal memiliki kekuatan dalam menciptakan dan mengeksekusi ide-ide kreatif untuk membantu klien dalam menciptakan serta memelihara hubungan yang baik dengan media. Hal ini pun dibuktikan dengan penghargaan yang Praxis peroleh sebagai *The Best Media Relations* dalam ajang *PR Agency of The Year 2019*.

Selain memiliki spesialisasi di bidang *media engagement*, Praxis juga menghadirkan berbagai layanan lainnya, mulai dari *strategic planning*, *executive training*, *internal communication*, *materials development*, *government relations*, *digital activation*, *media monitoring*, hingga *positioning*. Dalam melaksanakan seluruh layanannya tersebut, Praxis memiliki tim yang berperan penting dalam mendukung seluruh pelaksanaan dari layanan yang dihidirkannya tersebut.

Tim tersebut terdiri dari: M. Adwi Yudiansyah selaku *Founder* dan *Director*; Mercy Tahitoe selaku *Partner*; Sofyan Herbowo selaku *Director of Public Affairs*; Ayu Nurul Huda selaku *Consultant*; Agnes Maharani dan Irene Subrata selaku *Associate*; serta Anggelin Triastifani, Jessica Crescent Plaudo, Ade Ristya Noviasari, Amalinur, Haniifah Rihhadatul'aisy, Paska Denberia Pakpahan, Ahmad Rafli, Wynona Gabriella, Bajik Assora, Stella Mariss, Nabila Annisa Kinanti, Samuel Wangsa, Patricia Shareleen, dan Shifa Madania Fariha selaku *Account Coordinator* (per Oktober hingga November 2021). Selain itu, Praxis juga turut didukung oleh tim yang terlibat dalam tiga unit bisnis miliknya, yakni Explicar, Stratego, dan IdeaPlex.

Setiap individu dalam Praxis memiliki latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang berbeda-beda di mana hal tersebut seringkali dimanfaatkan untuk mendapatkan berbagai *insight* dalam merencanakan hingga mengeksekusi seluruh kampanye, program, atau aktivitas PR para kliennya. Melalui kerja sama tim yang baik serta dukungan dari berbagai unit bisnis Praxis, klien dapat menjalankan berbagai aktivitas PR-nya dengan baik. Bahkan, beberapa kliennya tersebut turut mendapatkan beberapa penghargaan. Misalnya, Bank DBS Indonesia yang mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Creative PR Program* dalam ajang *Indonesia's PR of The Year 2019*.



(sumber *Sindonews.com*, 2019)

**Gambar 1.1** Penghargaan Bank DBS Indonesia sebagai *The Best Creative PR Program* dalam Ajang *Indonesia's PR of The Year 2019*

Berbagai pengalaman dan pencapaiannya tersebut mendorong penulis untuk menjadi *Public Relations Intern* di Praxis. Penulis meyakini bahwa PT Prima Praxis Komunika dapat menjadi wadah yang tepat bagi penulis untuk memperdalam serta meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi di bidang *Public Relations*. Dengan menjalani kerja magang di Praxis, rasa penasaran dan keingintahuan penulis terkait dunia *Public Relations* pun akhirnya dapat terpenuhi melalui praktik kerja yang nyata.



## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Setelah lulus dari Universitas Multimedia Nusantara, penulis berencana untuk memulai karir sebagai seorang praktisi *Public Relations* (PR), baik itu di perusahaan ataupun agensi. Penulis menyadari bahwa ada baiknya memiliki pengalaman bekerja di agensi terlebih dahulu sebelum benar-benar bekerja menjadi seorang praktisi PR. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memanfaatkan kesempatan magang yang telah diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan menjadi *Public Relations Intern* di PT Prima Praxis Komunika.

Berikut adalah beberapa tujuan dari pelaksanaan kerja magang di PT Prima Praxis Komunika.

1. Mengasah keterampilan teknis di bidang *Public Relations*, terutama dalam melakukan aktivitas *media and social media monitoring*, *PR writing*, *PR materials development*, *media relations*, *event management*, dan *event monitoring*.
2. Meningkatkan keterampilan yang bersifat nonteknis seperti mampu bekerja dalam tim, mencari solusi atas suatu permasalahan yang dihadapi (*problem solving skill*), dan menjalin komunikasi antarpribadi yang baik dengan rekan kerja di Praxis serta pihak eksternal perusahaan (khususnya jurnalis dari berbagai media).
3. Menambah pengalaman kerja dan relasi di industri *PR agency* yang berkaitan dengan ruang lingkup *Public Relations*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani kerja magang di PT Prima Praxis Komunika selama 76 hari, terhitung sejak 16 Agustus 2021 hingga 30 November 2021. Dalam hal ini, periode tersebut dapat dikatakan telah memenuhi ketentuan waktu kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi UMN yang wajib dijalani, yakni 60 hari kerja dalam tiga

bulan kalender.

Penulis bekerja dari Senin hingga Jumat dari pukul 08.30 hingga 17.30 WIB, sama seperti waktu dan hari kerja magang yang telah ditetapkan oleh Praxis untuk setiap karyawannya. Namun, dalam perjalanannya, penulis terkadang masih bekerja di luar hari dan/atau jam kerja, khususnya ketika ada pekerjaan dengan urgensi tinggi yang harus segera diselesaikan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Pada 22 Juli 2021, penulis mengirimkan *cover letter*, *curriculum vitae* (CV), dan portofolio ke alamat *e-mail* PT Prima Praxis Komunika.
2. Pada 27 Juli 2021, penulis diundang oleh PT Prima Praxis Komunika untuk menjalani proses wawancara dan tes tertulis.
3. Pada 30 Juli 2021, penulis menjalani proses wawancara dengan Ayu Nurul Huda, seorang *Consultant* di Praxis. Setelah melakukan wawancara selama kurang lebih 30 menit, penulis diminta untuk mengerjakan tes tertulis dan mengumpulkannya sebelum batas waktu yang telah ditentukan. Setelah menyelesaikan seluruh proses tersebut, penulis diminta untuk menunggu hasil pengecekan selama kurang lebih satu minggu.
4. Pada 2 Agustus 2021, penulis mengikuti pembekalan magang reguler yang diadakan oleh prodi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan magang tersebut dilaksanakan dari pukul 09.00 hingga 10.00 WIB melalui platform *Zoom Meeting*. Selain mengikuti pembekalan magang reguler, penulis juga turut mengunduh dan membaca buku panduan magang yang disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN melalui tautan [fikom.umn.ac.id](http://fikom.umn.ac.id).
5. Pada 3 Agustus 2021, penulis mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dan mengambil mata kuliah *Internship* (SC 767). Di hari yang sama,



- penulis mendapatkan kabar bahwa penulis diterima magang di PT Prima Praxis Komunika.
6. Pada 10 Agustus 2021, penulis mengisi form KM-01 untuk ditukarkan dengan KM-02.
  7. Pada 13 Agustus 2021, penulis mendapatkan KM-02 yang telah disetujui oleh Kaprodi dan kemudian mengirimkannya kepada PT Prima Praxis Komunika.
  8. Pada 16 Agustus 2021, penulis menandatangani Surat Kontrak Magang atau Surat Keterangan Diterima Magang. Surat tersebut kemudian penulis unggah ke *My UMN* untuk ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07.
  9. Pada 16 Agustus 2021, penulis memulai kerja magang sebagai *Public Relations Intern* di PT Prima Praxis Komunika hingga 30 November 2021.
  10. Selama menjalani kerja magang di Praxis, penulis bersama dengan mahasiswa/i yang lain juga turut melakukan bimbingan magang dengan Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. Selain itu, penulis juga menyusun laporan kerja magang, mengonsultasikan laporan tersebut dengan dosen pembimbing magang, mengisi formulir pendaftaran sidang magang di tautan [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), serta mempertanggungjawabkannya pada sidang magang.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A