

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka di kalangan masyarakat. Eksistensi atau “*exist*” dalam Bahasa Inggris menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai keberadaan atau kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

Eksistensi sebuah perusahaan tidak lepas dari citra atau *image* perusahaan. Citra atau *image* perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh publik terhadap sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2013)

Peran *public relations* sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kegiatan *public relations* sendiri dibutuhkan untuk membangun serta menjaga *image* sebuah perusahaan agar sebuah perusahaan dapat menjaga eksistensinya di antara persaingan yang ketat (Anggraini & Setyanto, 2019). *Public Relations* merupakan sebuah proses yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan yang spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian (Normawati & Priliantini, 2018).

Citra perusahaan tidak terbentuk secara langsung melainkan melalui sebuah proses dan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta obyektif sebuah perusahaan. Citra sebuah perusahaan dibentuk oleh proses upaya komunikasi serta keterbukaan sebuah perusahaan kepada publik. Citra perusahaan memengaruhi pikiran dan membangun opini publik tentang sebuah perusahaan. Citra perusahaan ini juga menentukan eksistensi sebuah perusahaan di mata publik (Supada, 2020).

*Public Relations* memiliki peran yang penting untuk membangun citra sebuah perusahaan. *Public Relations* menjadi jembatan penghubung antara sebuah perusahaan dan publik yang bertugas untuk menyebarkan informasi, menciptakan,

membina serta memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan publik sehingga terciptanya citra atau *image* perusahaan yang positif (Kholisoh & Yenita, 2015).

Kegiatan *public relations* berguna untuk membangun *image* serta identitas sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut dapat terus dikenal eksistensinya di kalangan publik serta di tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan yang lain (Anggraini & Setyanto, 2019). Dalam kegiatan *public relations*, peran komunikasi sangatlah penting. Komunikasi dua arah antara publik dan organisasi sangatlah penting untuk menjaga kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Tak hanya itu, sebuah organisasi juga harus memperhatikan opini publik untuk tetap menjaga eksistensi dan *image* perusahaan di hadapan publik (Supada, 2020).

Namun di zaman digitalisasi sekarang, reputasi perusahaan semakin susah untuk dikelola. Dengan adanya kehadiran media sosial di kehidupan masyarakat, semua orang memiliki kebebasan untuk memberi opini (Prayogo, 2021). Dengan adanya kebebasan beropini di media sosial, lebih susah bagi perusahaan untuk mengontrol opini-opini masyarakat terhadap perusahaan mereka. Media sosial telah merubah perilaku konsumen di mana mereka sekarang dapat memberikan opini mereka terhadap sebuah produk secara bebas di media sosial. Satu opini masyarakat yang negatif tentang sebuah perusahaan dapat merusak reputasi sebuah perusahaan (Suandy, 2017).

Media sosial juga telah mengubah hubungan penjual dan konsumen yang sebelumnya *caveat emptor* yang berarti pembeli harus berwaspada agar penjual tidak berbohong saat menjual sebuah produk menjadi *caveat venditor* yang berarti penjual harus berwaspada sebelum berjualan karena penjual harus memastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik agar tidak mendapatkan *complain* pembeli (Zulham, 2013).

Seorang *Public Relation Officer* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk semua komunikasi, hubungan masyarakat dan urusan masyarakat dalam

sebuah organisasi atau perusahaan. *Public Relations Officer* (PRO), menghubungkan organisasi atau perusahaan dengan publik dan menjaga serta membina hubungannya untuk menimbulkan pengertian bersama serta hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak. *Public Relations Officer* harus bisa menjalin komunikasi internal yang baik dengan karyawan, agar dapat meningkatkan kinerja karyawan (Yulianto, 2016).

Peran seorang *Public Relations Officer* sangatlah penting. Tak hanya menciptakan serta membina hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, seorang *public relations officer* juga memiliki peran untuk menjaga hubungan antara perusahaan serta stakeholder lainnya. Hal itu yang memutuskan untuk melakukan program kerja magang di IRIS Worldwide Jakarta, sebuah *Global Integrated Marketing Agency* yang bergerak di banyak bidang komunikasi seperti *advertising, brand strategies, PR, sponsorship and partnerships*, dan lain-lain. Program magang yang dilaksanakan di IRIS Worldwide Jakarta merupakan program magang di bidang *Public Relations* sebagai *public relations intern*.

Keterarikan untuk melakukan program kerja magang di Iris Worldwide Jakarta karena Iris Worldwide Jakarta merupakan sebuah agensi *marketing* yang berkerjasama dengan beberapa *brand* yang ternama dan hal tersebut sebagai merupakan kesempatan yang baik untuk lebih mengenal dunia profesi dan bekerja sebagai *public relations intern*. Pada proses praktik kerja magang ini, diharapkan dapat terjun langsung ke lapangan kerja dan menyadari peran penting seorang *public relations* dalam keberlangsungan perusahaan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *public relations intern* di Iris Worldwide Jakarta merupakan salah satu syarat kelulusan kampus. Tujuan melaksanakan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami peran sebuah *public relations intern* di Iris Worldwide Jakarta.

- 2) Memahami *job description* seorang *public relations officer* dalam menghubungkan sebuah perusahaan dengan publik atau *stakeholder* lainnya di Iris Worldwide Jakarta.
- 3) Mengasah kemampuan berkomunikasi, bekerjasama di dalam tim serta kreativitas dalam lingkungan kerja Iris Worldwide Jakarta.
- 4) Mendapatkan pengalaman kerja dan memahami bagaimana ruang lingkup pekerjaan *public relations* berjalan di Iris Worldwide Jakarta.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilaksanakan sesuai dengan aturan kampus yaitu selama 3 (tiga) bulan atau 60 hari kerja. Praktik kerja magang dilaksanakan dimulai pada Kamis, 23 September 2021 dan berakhir pada 17 Desember 2021 dan telah menyelesaikan 60 hari kerja seperti yang telah ditentukan oleh kampus. Akan tetapi, praktik kerja magang tetap berlanjut di Iris Worldwide Jakarta sampai dengan 23 Desember 2021. Dikarenakan oleh situasi pandemi di Indonesia, praktik kerja magang dilaksanakan secara WFH (*Work From Home*) dan WFO (*Work From Office*). Praktik kerjamagang dilaksanakan secara WFO dua hari dalam satu minggu dan sisanya dilaksanakan secara WFH. Praktik kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin-Jumat dengan jam kerja 09.00 sampai 18.00 WIB.

Praktik kerja magang secara WFO dilaksanakan di kantor Iris Worldwide Jakarta yang terletak di Gran Rubina Business Park, Jl. Epicentrum Tengah, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940. Tidak ada daftar hadir yang harus diisi untuk karyawan serta tidak terdapat aturan busana yang ditentukan akan tetapi pakaian yang dipakai harus sopan dan tidak terbuka.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Atas rekomendasi dosen pembimbing, diperoleh informasi bahwa ada lowongan untuk magang di Iris Worldwide Jakarta. Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, ada beberapa prosedur serta persyaratan yang perlu dilaksanakan. Prosedur yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun dan mempersiapkan *cover letter*, *curriculum vitae* serta *portfolio* untuk dikirim ke email *Head of PR* Iris Worldwide Jakarta pada 27 Agustus 2021
- 2) Pada 7 September 2021, mendapatkan panggilan dari *Human Capital Shared Services Supervisor* Iris Worldwide Jakarta untuk melakukan wawancara secara *online* melalui *Microsoft Teams*.
- 3) Pada 8 September 2021, melaksanakan wawancara dengan Indira Prastika yakni *Human Capital Shared Services Supervisor* Iris Worldwide Jakarta serta Lidya Oktaria yakni *PR Account Director* Iris Worldwide Jakarta.
- 4) Mengisi formulir permohonan kerja magang 01 (KM-01) melalui *Google Form* pada tanggal 17 September 2021.
- 5) Pada tanggal 22 September 2021, mendapatkan e-mail penerimaan pelaksanaan program kerja magang di Iris Worldwide Jakarta.
- 6) Pada tanggal 23 September 2021, magang dimulai di Iris Worldwide Jakarta secara WFH (*Work From Home*).
- 7) Mendapatkan Kartu Magang 02 (KM-02) pada tanggal 28 September yang menandakan persetujuan tempat magang.
- 8) Pada 29 September, melengkapi formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang).
- 9) Pada 17 Desember 2021, menyerahkan formulir KM-06 (Penilaian Kerja Magang) dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang) kepada pembimbing lapangan dan pembimbing magang untuk disetujui dan ditandatangani.