

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik *public relations* di Indonesia sudah berkembang sejak lama dan berkembang semakin pesat sejak masa pasca orde baru. Pada saat itu, perkembangan pemerintahan dan politik di Indonesia berubah cukup drastis dan kebijakan atas kebebasan pers muncul. Hal ini membuat praktik *public relations* di Indonesia mengalami perubahan menjadi lebih dinamis daripada sebelumnya (Frisdianti, 2020). Dewasa ini, dengan perkembangan industri yang sangat cepat, setiap perusahaan harus bisa membangun citra yang baik di tengah masyarakat agar masyarakat bisa mengetahui tentang perusahaan. Hal ini menjadi penting karena apabila citra dari sebuah perusahaan tidak tertanam di benak masyarakat, perusahaan akan semakin sulit dikenal masyarakat. Pembentukan citra tidak bisa dilakukan secara instan dan juga tidak mudah. Menurut Theresia (2001) dalam Vaspuratih, citra terbentuk dari proses penerimaan fisik (panca indra), kemudian masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), lalu ketika pesan yang disampaikan bisa dimengerti atau dilihat oleh publik, barulah citra dapat terbentuk (Vaspuratih, 2013).

Namun begitu, walaupun praktik *public relations* merupakan elemen yang penting untuk sebuah perusahaan, tidak jarang perusahaan di Indonesia tidak memiliki praktisi *public relations*. Mengutip dari *Winstarlink.com*, terdapat tiga faktor yang membuat sebuah perusahaan tidak memiliki praktisi *public relations* yaitu, peran dan fungsi dari *public relations* dianggap sudah diwakili oleh tim *marketing*, untuk meminimalisasi pengeluaran, dan kurangnya pengetahuan perusahaan atas pentingnya praktik *public relations* (Budianto, 2018). Padahal, pada praktiknya peran *public relations* sangat penting karena ranah kerja *public relations* bukan hanya memperkenalkan perusahaannya melainkan juga memiliki fungsi manajemen yang membantu

membangun lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan *mutual* dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Yogatama, Vidyarini, & Monica, 2021). Maka dari itu, agensi *public relations* dan konsultan *public relations* penting untuk industri dan lebih sering dipilih oleh perusahaan untuk melakukan praktik *public relations* dibandingkan dengan membangun *in-house public relations* sendiri di organisasinya (Redcomm Indonesia, 2021).

Kennedy, Voice & Berliner atau biasa disebut sebagai KVB merupakan sebuah *content and communication company* yang melaksanakan layanannya melalui *public relations* dan media-media lainnya. KVB ketika awal mulai berdiri pada tahun 2011 merupakan agensi yang fokus pada kegiatan *public relations* saja, tapi sekarang sudah berkembang ke ranah pembuatan strategi, konten, dan komunikasi dari berbagai *platform* yang tersedia. Selama berjalan, KVB telah menangani berbagai macam klien, seperti UOB Asset Management Indonesia, Cove, Daya Qarsa, EzyPolis, dan lain-lain.

Public relations merupakan inti dari pelayanan yang diberikan KVB kepada setiap kliennya. Untuk menangani klien-kliennya, KVB memiliki peran yang disebut sebagai *Content & Public Relations Consultant* yang secara konsep memiliki peran yang sama dengan konsultan PR pada umumnya. Menurut Jefkins (2003) dalam Vusparatih, pelayanan dari seorang konsultan PR meliputi penciptaan jalur komunikasi dengan publik, menciptakan dan membina komunikasi manajemen, memberikan bantuan pembinaan hubungan kepada lembaga politik, pemerintah, atau keuangan, menata hubungan personalia, dan membantu dalam pelaksanaan pendidikan lanjutan (Vasparatih, 2013). Namun begitu, peran dari seorang konsultan bersifat konsultatif yang artinya tidak absolut. Seorang konsultan PR dapat memberikan masukan yang sesuai hasil riset kepada klien, tapi masukan-masukan tersebut bisa dipertimbangkan kembali sesuai dengan kebutuhan dari klien (Vasparatih, 2013). Mengacu pada peran yang disebutkan oleh Jefkins dalam Vasparatih ini, seorang *Content & Public Relations Consultant* memiliki peran seperti yang sudah disebutkan. Seorang *Content & Public Relations Consultant* berhubungan langsung dengan para klien KVB,

memberikan masukan-masukan mengenai *communication plan* yang sebaiknya dilakukan oleh klien terkait yang sesuai dengan kebutuhan dan juga tren yang sedang ada sehingga kampanye yang dilaksanakan juga dapat berjalan secara maksimal. Selain memberikan konsultasi kepada para kliennya, seorang *Content & Public Relations Consultant* juga bertanggung jawab untuk mempertahankan hubungan baik dengan media massa (*media relations*). Peran seorang *Content & Public Relations Consultant* di KVB menjadi sangat penting karena merupakan garda terdepan untuk hubungan antara KVB dan klien serta bertanggung jawab juga untuk memberikan layanan *public relations* yang dibutuhkan oleh klien-klien KVB.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud mahasiswa melakukan praktik kerja magang ini adalah untuk menyelesaikan mata kuliah wajib yaitu *internship* di Universitas Multimedia Nusantara yang dimaksudkan untuk dapat mengimplementasikan teori-teori yang sudah didapatkan selama menjalani kuliah di dunia kerja. Adapun tujuan mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Content & Public Relations Consultant Intern* di Kennedy, Voice & Berliner (KVB) adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengalaman kerja dan pengetahuan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsultan PR
2. Mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan di dunia kerja
3. Mempelajari dinamika dunia kerja dan mengetahui alur kerja di Agensi PR

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang Kennedy, Voice & Berliner (KVB) melaksanakan kerjanya sesuai jam yang sudah ditetapkan perusahaan yaitu,

Hari kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 8.30 – 17.30

Kegiatan magang di Kennedy, Voice & Berliner (KVB) dilaksanakan sesuai dengan regulasi magang regular Universitas Multimedia Nusantara, yaitu selama minimal 60 hari kerja yang dibagi menjadi tiga bulan kalender. Periode magang yang dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus – 30 November 2021. Pihak Kennedy, Voice & Berliner (KVB) juga sudah sepakat untuk memberikan izin kerja setengah hari setiap hari Rabu pukul 08.00 – 11.00 untuk pelaksanaan kuliah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Telah memenuhi syarat mengikuti mata kuliah *internship*.
2. Berpartisipasi dan memenangkan peringkat kedua lomba PRIDE 2021 kategori *Marketing Public Relations* yang berhadiah magang di Kennedy, Voice & Berliner.
3. Mengambil mata kuliah *internship* pada saat pelaksanaan KRS tanggal 4 Agustus 2021.
4. Mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada pihak Kennedy, Voice & Berliner.
5. Mengajukan KM-01 agar kegiatan magang bisa disetujui oleh pihak program studi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara
6. Kennedy, Voice & Berliner memberikan kontrak kerja magang dan surat penerimaan kerja magang yang disertai dengan rincian posisi dan durasi magang.
7. Melakukan praktik kerja sebagai *Content & Public Relations Consultant Intern*.
8. Menyusun laporan sesuai dengan panduan dari dosen pembimbing, mengikuti bimbingan magang setidaknya sebanyak empat kali, mendaftar

sidang magang, dan melaporkan pertanggungjawaban kegiatan magang pada saat sidang magang.

1.3.3 Penyelesaian Kerja Magang

Kerja magang selesai setelah menyelesaikan kewajiban kerja magang selama kurang lebih 60 hari kerja dan menyelesaikan pengisian formulir KM-01 sampai dengan KM-06, mengonsultasikan pembuatan laporan magang kepada dosen pembimbing, dan sidang magang. Sidang magang akan dilaksanakan setelah laporan magang disetujui oleh dosen pembimbing dan akan dipresentasikan pada waktu yang telah ditentukan oleh pihak program studi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA