



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Berdirinya sebuah perusahaan memang tak mudah, dalam prosesnya sebuah perusahaan membutuhkan eksistensi agar diakui keberadaannya, hal ini guna mendorong tingkat penjualan dari produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Namun, saat ini guna mendorong penjualan sebuah perusahaan tak hanya sebatas satu arah di mana terjadi proses hubungan putus sebatas jual dan beli saja. Hubungan perlu dibentuk antara penjual dan pembeli guna terciptanya hubungan jangka panjang yang akan berpengaruh juga terhadap penjualan. Dari hubungan jangka panjang yang baik tersebutlah tercipta citra dan reputasi perusahaan yang akan menimbulkan gambaran positif tentang perusahaan dan calon pelanggan dapat mendapatkan rasa percaya untuk memulai jaringan baru dengan perusahaan terkait. Tak hanya kepada *customers* saja sebuah perusahaan harus berhubungan baik.

Public Relations menjadi divisi yang akan memaksimalkan hubungan tersebut dan merubahnya menjadi keuntungan bagi perusahaan baik dari sisi finansial ataupun non finansial. *Public Relations* dasarnya adalah aktivitas yang dibutuhkan sebuah organisasi, baik komersial maupun nonkomersial. *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun persepsi *good will* (niat baik) dan *understanding* (pemahaman) dari pihak-pihak lain yang menjalin hubungan dengannya (Heryanto dan Zarkasy, 2012, h. 2). Dalam konteks ini, ruang lingkup dari seorang *Public Relations* di dalam usaha mencapai tujuannya adalah dengan melakukan beberapa aktivitas, yaitu *publication & publicity, event, news, community involvement, identity media, lobbying*, dan *social investmen* (Kriyantono, 2008, h. 23-25) .

Peran *Public Relations* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan yang menghasilkan sebuah produk yang bersifat customer oriented, Penting karena proses branding dari sebuah produk ini tak semata mengenalkan produk jadi saja tapi produk tersebut tercipta dari karena adanya tujuan untuk masyarakat yang ingin di capai setelah melewati rangkaian tahap yang nantinya akan dinikmati juga oleh masyarakat dan agar tak terjadi kesalahan informasi dalam menyampaikannya, peran PR menjadi tombak dalam penetrasi produk atau brand tersebut agar masuk ke masyarakat dan pesan yang disampaikan haruslah sesuai etika dan norma serta jelas dengan tujuan awalnya dibuat. PR menjalankan tugasnya dengan berhubungan langsung dengan media dan juga stakeholder lainnya untuk merencanakan sebuah *campaign* hingga menjaga reputasi perusahaan. PR sebuah perusahaan bisa dikatakan wawasannya kurang luas karena hanya berpangku pada kepentingan perusahaannya. Namun, sebuah konsultan PR akan lebih memiliki wawasan yang luas karena berbagai latar belakang berbeda dari klien yang mereka tangani sehingga di perlukan pengetahuan lebih dan pergaulan yang lebih luas untuk mengetahui situasi kondisi terkini yang sedang terjadi di masyarakat guna merencanakan tindakan-tindakan terbaik yang diperlukan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai target.

Menurut Danandjaja (2011, h. 22), tujuan dari public relations berdasarkan kegiatannya terbagi menjadi dua yakni:

1. Internal Public Relations

Tujuan public relations berdasarkan kegiatan internal relations yaitu mencakup:

- a. Menilai hasil dari sikap, tingkah laku dan opini dari publik terhadap perusahaan, terutama bila ditujukan kepada kebijakan atau peraturan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Membuat analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan, guna mencapai mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan stakeholders.

- c. Memberikan penjelasan mendalam kepada publik internal mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai rutinitas perusahaan, juga memberikan penjelasan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.
- d. Merencanakan dan menyusun daftar staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal dalam perusahaan.

2. Eksternal Public Relations

Tujuan dari public relations berdasarkan kegiatan secara eksternal, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari khlayak. Secara praktis tujuan dari eksternal public relations yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dan bersifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah persepsi dan opini publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan atau praktisi Public Relations akan membuat media monitoring.

Era ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam eksistensi karena semakin berkembangnya zaman banyak sekali pesaingnya dan satu-satunya cara adalah meningkatkan eksistensi diri yang bersifat positif tentunya, salah satu caranya adalah lewat pemberitaan dari media. Media merupakan daya yang kuat dan sangat berguna bagi perusahaan atau bahkan sebaliknya bergantung pada bagaimana cara perusahaan menghargai mereka (Bivins, 2008, h. 65). Bila ingin mendapatkan pemberitaan yang baik dari media hendaknya sebuah perusahaan menjaga hubungan baik dengan media karena media adalah sarana mereka untuk menyampaikan informasi kepada khlayak dan media juga yang menjadi sumber utama informasi masyarakat. Diperlukan *media relations* yang baik agar mendapat pemberitaan dengan yang positif juga, dan bila perusahaan terkena issue maka media tetap memberitakannya tapi dengan sudut pandang berbeda agar tidak bertone negatif melainkan netral, dan semua tergantung dengan media

relations tiap perusahaan karena metode tiap perusahaan dalam menjalin hubungan dengan media pun berbeda.

Menurut Philip Lesly, *media relations* merupakan menjalin hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Saputra dan Nasrullah, 2014, h. 129). Yosali Iriantara mengartikan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Saputra dan Nasrullah, 2014, h. 130).

Weber Shandwick menjadi konsultan PR berskala global yang ada di berbagai negara termasuk Indonesia. Sejarah singkat dari Weber Shandwick merupakan *public relations consultants* dan firma komunikasi di Asia Pacific yang telah berdiri lebih dari 50 tahun, Namun, Weber Shandwick ini berada di bawah naungan organisasi yang bergerak di bidang advertising dan perusahaan jasa marketing, yaitu Interpublic Group.

Ada tiga tipe dari agensi PR menurut Wetfeet yakni agensi layanan penuh, agensi spesialis, dan *in-house public relations*. Weber Shandwick termasuk agensi layanan penuh dimana kegiatan PR seperti *media monitoring*, *brand activation*, kegiatan konferensi pers, sampai dengan manajemen krisis merupakan bagian dari layanan yang dihadirkan untuk menarik minat potensi kliennya.

Beberapa alasan menjadikan Weber Shandwick sebagai pilihan penulis untuk melakukan realisasi teori PR yang dipelajari selama belajar di universitas yang berikut penulis uraikan. Alasan pertama adalah banyak dan variasi dari klien yang ditangani oleh Weber Shandwick mulai dari perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif, industri telekomunikasi, industri transportasi, industri kesehatan, industri perbankan, industri social media, industri elektronik, industri jaringan komunikasi, dan sebagainya maka tantangan tiap perusahaan tersebut memiliki sifat yang berbeda satu sama lain dan berbeda pula cara penanganannya dalam

menyampaikan informasi dari perusahaan tersebut terutama bidang otomotif yang menjadi minat dari penulis. Oleh karena itulah Weber Shandwick menjadi pilihan penulis untuk menambah wawasan dari berbagai industri dalam memahami kekurangan masing-masing perusahaan dari sisi komunikasi karena dibantu oleh tiap konsultan dari Weber Shandwick yang menguasai latar belakang dari masing-masing klien. Pemahaman tersebut akan sangat berguna bagi penulis dalam jenjang karirnya ke depan memahami latar belakang sebuah industri.

Berikutnya, penulis dapat memahami dan melatih diri mengikuti ritme kerja yang sesungguhnya terutama dalam kecepatan dan ketepatan. Sistem kerja pun menjadi latihan tersendiri bagi penulis karena penulis di tempatkan sebagai divisi Media Monitoring yang tentunya merupakan bagian penting, hasil *media monitoring* sendiri harus dikemas secara padat, singkat, tapi tetap informatif yang akan diberikan kepada tiap konsultan yang nantinya akan digunakan oleh konsultan sebagai bahan yang akan diberikan kepada klien, Kegiatan tersebut berlaku bagi seluruh intern dan *media monitoring* tersebut dikemas berbeda tiap klien, ada yang menggunakan bahasa Inggris dan juga ada yang menggunakan bahasa Indonesia dan tiap intern dibagikan format yang berbeda untuk mengemasnya sebelum diberikan pada tiap konsultan.

Selanjutnya, Weber Shandwick merupakan konsultan PR terkemuka tak hanya nasional tapi juga internasional, sehingga menjadikannya punya predikat *credible* dan terpercaya untuk digunakan jasanya. Penghargaan yang dimiliki oleh Weber Shandwick ialah *PRWeek Global Agency of the Year & Global Campaign of the Year (2017)*; *The Holmes Report Global & APAC Agency of the Year (2017)*; *PR Awards Asia, APAC Network of the Year (2017)*; *Mumbrella APAC Public Relations Agency of the Year (2017)*. Dan baru ini Weber Shandwick mendapatkan penghargaan sebagai *the most-awarded agency*, dengan enam penghargaan dan empat pujian tinggi di berbagai kategori menurut Chief Executive Officer dari Weber Shandwick Pusat, Andy Polansky.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pendidikan tentunya tidak akan cukup hanya didasarkan pada aktivitas teori saja, melainkan harus diimbangi dengan praktek kerja langsung agar mahasiswa mampu mengaplikasikan teori di lapangan kerja secara langsung. Oleh karena itu, berikut tujuan dari dilaksanakannya kegiatan kerja magang:

1. Mengetahui fungsi media monitoring dalam perusahaan
2. Melatih diri mengikuti ritme pekerjaan sebuah perusahaan
3. Menerapkan pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan ke dunia kerja
4. Mendapatkan pengalaman sebagai mahasiswa jurusan PR bekerja langsung di industri PR
5. Melatih soft skill yang dimiliki untuk kepentingan masa depan penulis
6. Menyesuaikan diri dengan gaya sosial dan sistem kerja sebuah perusahaan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang ini dilaksanakan mulai tanggal 25 Februari 2019 yang berlangsung selama 3 bulan tepatnya 62 hari kerja magang di konsultan PR Weber Shandwick. Penulis ditempatkan di bidang media monitoring oleh Helina Wulandari yang menjabat sebagai office manager. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan pada pukul 07.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB selama 5 hari kerja yaitu senin hingga jumat.

Lokasi tempat magang atau kantor dari Weber Shandwick Indonesia adalah Menara Standard Chartered *10th Floor*, Jl. Professor Doktor Satrio, Karet Semanggi, Setiabudi, RT.4/RW.4, Karet Semanggi, Jakarta Selatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Untuk dapat diterima di Weber Shandwick Indonesia, penulis melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Penulis mencari referensi pembukaan lowongan magang untuk mahasiswa.

2. Penulis mengajukan surat lamaran magang berupa CV, transkrip nilai dan surat pengantar magang dari UMN yang dikirimkan ke beberapa instansi.
3. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan langsung magang pada tanggal 25 Februari 2019.
4. Pada tanggal 25 Februari penulis memulai kerja magang dan mendapatkan surat keterangan penerimaan magang dari Weber Shandwick Indonesia sekitar bulan Maret untuk diserahkan ke pihak UMN.
5. Penulis mendapatkan Formulir Kartu Kerja Magang (KM03), Formulir Kehadiran Kerja Magang (KM04), Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang (KM05), Formulir Penilaian Kerja Magang (KM06), dan Formulir Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM07) setelah menyerahkan surat keterangan telah diterima magang.
6. Penulis melakukan program kerja magang dan melaksanakan tugas yang diberikan oleh beberapa konsultan PR.
7. Pada saat minggu terakhir magang, penulis menyerahkan Formulir Penilaian Kerja Magang (KM06) kepada pembimbing magang untuk mendapatkan penilaian, yang nantinya akan diberikan kepada pihak UMN.
8. Penulis melakukan bimbingan magang kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Asep Sutresna untuk membuat laporan kerja 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