



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

Public Relation (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam setiap perusahaan untuk dapat menjaga reputasi dan membentuk citra yang baik di mata masyarakat. Menjadi seorang PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, berorganisasi, bergaul dengan banyak orang, dan mempunyai integritas diri. Oleh karena itu, ilmu PR tidak bisa kita dapatkan hanya dari pendidikan saja, tetapi juga melalui pengalaman kita menjadi sendiri di lapangan. Pendidikan dan teori yang didapatkan selama berkuliah merupakan dasar untuk pada akhirnya di terapkan di dunia kerja. Dalam proses pembelajaran, teori-teori yang diberikan oleh praktisi akademis kepada para mahasiswa/i berfungsi untuk membantu mereka dalam memahami sebuah pengertian sebelum data obyektif memastikannya.

Ilmu PR tidak bisa kita dapatkan hanya dari pendidikan saja, tetapi juga melalui pengalaman langsung di lapangan, karena teori yang dipelajari belum tentu sama dengan dunia kerja sesungguhnya. Pengalaman dapat mempengaruhi fisiologi perkembangan individu yang merupakan salah satu prinsip perkembangan kesiapan peserta didik dalam mempersiapkan diri memasuki dunia kerja (Dalyono, 2005, h. 167). Praktisi akademis memang menuntut mahasiswa/i untuk mempraktekkan teori melalui tugas – tugas kuliah, namun praktek teori dalam dunia perkuliahan dan dunia kerja sangat berbeda.

Donny De Keizer (Speakerpreneur dan TV Broadcaster) pernah memberikan istilah pada saat wawancara pribadi dengan penulis, “Seperti sebuah kolam renang bertuliskan kedalaman 2 meter, untuk mengetahui benar atau tidaknya, kita harus masuk ke dalam kolam tersebut”. Pada proses pembelajaran tersebut sampailah penulis pada saat dimana harus mencoba untuk belajar, tidak hanya secara teori di dalam kampus namun juga penerapannya secara nyata di luar, yang dalam hal ini penulis diwajibkan untuk

mengambil mata kuliah *internship* atau kerja magang, karena kerja magang ini adalah bekal utama sebelum memasuki dunia kerja nantinya. Menurut Chaplin (2006, h. 179) pengalaman adalah pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh dari praktik atau dari luar usaha belajar.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan profesi di bidang komunikasi, Communicasting Academy menjadi salah satu perusahaan yang tepat untuk penulis belajar dan mencari pengalaman dalam bidang komunikasi. Communicasting Academy berkomitmen untuk menciptakan seorang profesional di bidang komunikasi melihat pesatnya dunia komunikasi di Indonesia berkembang. Communicasting Academy memiliki banyak kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Sosial Republik Indonesia, SCTV, Berita Satu, RCTI, Kompas, Gramedia, Kompas Gramedia, Universitas Multimedia Nusantara, Swiss German University, dan masih banyak lainnya. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi penulis karena seorang PR memerlukan banyak relasi atau mata rantai yang dapat memudahkan PR membangun relasi ke depannya dan lebih terpercaya. Terlebih lagi, Donny de Keizer yang merupakan seorang Speakerpreneur No 1 di Indonesia merupakan CEO dari Communicasting Academy. Sejak tamat SMA hingga saat ini, beliau terus mendalami keahliannya di bidang komunikasi. Segudang pengalaman dan kesuksesan yang didapatnya sekarang, membuat penulis begitu tertarik untuk dapat belajar dan mencari pengalaman bersamanya di Communicasting Academy.

Public Relations di Communicasting Academy bekerja dalam divisi *Marketing Communication*. Marketing dan PR memang dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Selain marketing merupakan bagian dari pekerjaan PR, kedua-duanya memiliki peran penting dan menjadi tiang penyangga bagi perusahaan. Melihat sasaran Communicasting Academy yang berfokus pada anak remaja, Communicasting Academy memanfaatkan media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram sebagai media yang diutamakan dalam penyebaran informasi, promosi, dan membangun hubungan dengan khalayaknya.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori Media Baru. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008, h. 13). Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011, h. 43).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru. Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998, h. 110). Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial adalah adanya keterbukaan dialog antar para pengguna (Karjaluoto, 2008, h. 2).

Melalui media sosial lah seorang *marketing communication* di Communicasting Academy bekerja. Sebagai *social media marketing*, penulis ditugaskan untuk membantu dan bekerja sama dengan *marketing communication* untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dan melakukan promosi melalui media sosial dengan mempraktekan teori yang telah di dapat semasa perkuliahan. Teori *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011, h. 10).

Menurut Gunelius (2011, h. 15) tujuan paling umum dari *social media marketing* adalah membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, membangun merek atau meningkatkan *brand awaeness*, publisitas, promosi,

dan yang paling penting adalah riset pasar, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta pesaing.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Memiliki pengetahuan yang cukup dalam konsep dan teori Public Relation adalah hal dasar yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relation*. Namun, hal ini tidaklah cukup tanpa adanya kerja praktek. Oleh karena itu, penulis melakukan praktek kerja magang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari aktivitas *Social Media* yang dilakukan oleh PT. Media Dreyasa Komunitama.
2. Menerapkan konsep dan teori *Social Media* yang telah dipelajari oleh penulis di PT. Media Dreyasa Komunitama.
3. Mempelajari etika yang ada pada penerapan *Social Media Marketing* perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang dalam kurun waktu 40 hari kerja, yaitu terhitung mulai dari tanggal 8 Agustus 2016 hingga 19 Oktober 2016. Adapun jam kerja penulis yaitu 8 jam kerja, di mulai pada pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB, tetapi tidak selalu sesuai pada jam tersebut, karena penulis dapat pulang lebih awal apabila pekerjaan yang diberikan telah selesai. Penulis juga terkadang dapat pulang lebih larut apabila ada aktivitas yang dilakukan hingga jam kerja selesai.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Awalnya penulis mengisi formulir KM-01 yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN), dan menuliskan data-data pribadi serta mengenai perusahaan yang dituju. Setelah itu, pihak UMN memberikan KM-02 yang merupakan surat pernyataan bahwa penulis

adalah benar mahasiswi UMN yang memiliki keinginan untuk melakukan kerja magang di PT. Media Dreyasa Komunitama. Setelah itu, penulis mengirimkan CV dan Transkrip Nilai Sementara melalui e-mail pada tanggal 24 Juni 2016, setelah itu penulis melakukan *follow up* dengan menelpon ke PT. Media Dreyasa Komunitama. Penulis baru dipanggil *interview* melalui telepon pada tanggal 25 Juli 2016 karena terpotong dengan libur lebaran. Setelah itu, penulis dinyatakan diterima dan diperbolehkan untuk melakukan kerja magang di PT. Media Dreyasa Komunitama.

Setelah diterima, penulis memberikan KM-02 kepada perusahaan dan meminta surat pernyataan dari PT. Media Dreyasa Komunitama yang menyatakan bahwa adalah benar penulis melakukan kerja magang di perusahaan tersebut. Setelah itu, surat tersebut penulis berikan kepada pihak kampus UMN untuk ditukarkan dengan surat KM-03 sampai KM-07.

Selanjutnya, penulis membuat laporan kerja magang sesuai format dan standard yang telah ditetapkan oleh pihak kampus UMN guna syarat kelulusan mata kuliah *internship*. Tentunya laporan kerja magang ini tidak luput dari bimbingan dosen pembimbing. Setelah laporan kerja magang selesai maka penulis akan menghadapi sidang laporan kerja magang, hingga akhirnya penulis mendapatkan penilaian.

Tentunya, penulis wajib dan bisa mempertanggungjawabkan apa yang telah penulis tulis dalam laporan kerja magang ini dan penulis juga siap menerima sanksi apabila ada tulisan dalam laporan magang ini yang merupakan fiksi belaka.