



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

Setiap usaha tidak lepas dari konsumen yang membuat suatu bisnis terus berjalan. Karena itu penting bagi pelaku bisnis untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya. Tujuan dari komunikasi ini adalah meningkatkan profit dan citra serta reputasi perusahaan. Adapun tren bisnis di Indonesia dalam situs www.tentik.com, menitikberatkan pada margin dan sektor jasa. Saat ini sektor jasa menjadi penyerap utama tenaga kerja di Indonesia, yakni sebanyak 49.6% seperti yang dikutip dari www.akatiga.org. Salah satu bentuk dari pekerjaan di sektor jasa adalah praktisi *public relations*.

Public relations muncul ketika perusahaan atau organisasi membutuhkan peran dari suatu fungsi yang dapat menolong semua komponen di dalamnya bersinergi dan bagaimana perusahaan dapat menjangkau khalayaknya. Dengan demikian muncul definisi *public relations* sebagai berikut,

Public Relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public interest; help management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools. (Seitel, 2007:4)

Menurut Seitel, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memaintain komunikasi dua arah, kesepahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen masalah; membantu manajemen mengikuti perkembangan dan memanfaatkan perubahan

secara efektif, berperan sebagai sistem pengantisipasi tren, dan fungsi penggunaan riset dengan komunikasi yang etis sebagai alat efektif.

Terdapat 2 bidang profesi Public Relations menurut Ruslan (2007:17)

1. *Organizer PR: public relation* atau humas masuk sebagai bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi selayaknya karyawan biasa yang menerima gaji tetap, serta mempunyai tugas dan fungsi dalam yang mengatasmamakan perusahaan atau organisasi tempatnya bekerja.
2. *PR Consultant: profesi konsultan public relations* hanya memberikan jasa terhadap pihak lain dalam jangka waktu tertentu dan tugasnya sebatas yang telah disepakati bersama.

Tidak semua perusahaan atau organisasi memiliki divisi PR di dalamnya. Maka dari itu suatu agensi difungsikan sebagai penyedia jasa yang tidak dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi.

Dreya Communications telah aktif beroperasi sejak tahun 2001 sebagai perusahaan konsultan yang menyediakan jasa profesional seorang *public relations*. Dreya Communications memiliki empat divisi yaitu divisi Konsultan, *Media Monitoring*, *Finance*, dan *GA & Procurement*. Penulis berkesempatan bergabung dalam divisi Konsultan dan *Media Monitoring* selama magang. Tugas yang diberikan selama melakukan kerja magang sebagai *media monitoring* adalah mencari pemberitaan mengenai klien, dan sebagai konsultan penulis berkesempatan turut serta dalam perencanaan dan pelaksanaan program PR. Klien dari Dreya Communications: Bank Mandiri, TVS, Tata Motors, Kalbe Farma, PTPN III, Bank Bukopin, RSM Indonesia, Karpowership Indonesia, Perumnas, Bappenas, Tower Bersama, Lembaga Penjamin Simpanan, Bakrieland, Samudera Indonesia, dan Jasamarga.

Seluruh klien tersebut tidak lepas dengan kebutuhannya pada media karena menyangkut dengan pemberitaan. Menurut Jefkins dalam buku karya Bajari (2014:69), prinsip umum untuk membangun *media relations*: (1) *by serving the media*, (2) *by establishing a reputations for reability*, (3) *by supplying good copy*,

(4) *by cooperations in providing material*, (5) *by providing verifications facilities*, dan (6) *by building personal relationship with the media*.

Dengan banyaknya klien yang dimiliki oleh Dreyra Communications, penulis memutuskan untuk berkonsentrasi pada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan alasan pengalaman menangani LPS adalah pengalaman yang paling dalam bagi penulis karena dilibatkan secara langsung dalam pembuatan konten dan strategi komunikasi.

Penulis diperkenankan turut serta dalam perencanaan dan pelaksanaan program kampanye dari salah satu klien perusahaan, yaitu Lembaga Penjamin Simpanan yang bertajuk *LPS Sahabat Nasabah* yang difokuskan melalui media baru.

Kampanye *public relations* (*PR Campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. (Ruslan, 2008:66)

Perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki dampak pada kehidupan sehari-hari baik positif maupun negatif. Hampir seluruh orang di dunia menikmati kemudahan berkomunikasi dengan teknologi yang sudah maju seperti telepon seluler, akses internet, dan sebagainya. Untuk dapat saling berkomunikasi pula, telah diciptakan suatu perangkat media sosial yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi kepada satu atau lebih orang sekaligus.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, Wikipedia, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan Wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media menggunakan teknologi berbasis *website* dengan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Nova, 2014:213)

Saat ini orang banyak bergantung kepada teknologi, terutama internet karena kecepatan dan mudah mengakses informasi. Di internet informasi dan

hiburan dapat ditemukan dalam media seperti *blog*, jejaring sosial, Wikipedia, jejaring sosial, dan dunia virtual. Tidak hanya memuat tulisan, *website* juga dapat menampilkan gambar, suara, bahkan video. Selain itu, *website* memuat fitur komentar sehingga orang dapat langsung saling menyampaikan pendapatnya di situs yang mereka kunjungi. Misalkan pada situs Kompas.com, di bawah artikel kita bisa melihat kotak untuk mengetik komentar yang dapat dibalas pula oleh pembaca lain sehingga tercipta diskusi bila diinginkan.

Begitu banyak media sosial yang dapat diakses oleh satu orang. Seperti yang disebutkan, yakni Wikipedia, *blog*, *website*, dan sebagainya. Salah satu media sosial yang sempat banyak digunakan oleh orang termasuk di Indonesia adalah Twitter. Pihak konsultan dan klien setuju menggunakan media sosial Twitter sebagai media utama kampanye untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat.

Twitter merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh Jack Dorsey di tahun 2006. Pada tahun 2012, pengguna Twitter sudah mencapai 500 juta orang. Aplikasi ini digunakan untuk menampilkan pesan—istilahnya adalah *tweet*—yang panjangnya kurang dari 140 karakter. Tidak ada batasan jumlah pesan yang dapat ditampilkan pengguna dalam satu harinya. Tidak ada batasan pengguna Twitter. Ada yang menuliskan *tweet* tentang dirinya. Ini yang umum terjadi. Perusahaan untuk memasarkan produknya atau memberitahukan keberadaan layanan baru dalam konteks bisnis. (Rahardjo 2013:15)

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktek kerja magang adalah untuk menambah pengetahuan dan pengalaman kerja lapangan bagi penulis. Penulis memilih Dreya Communications sebagai tempat pelaksanaan praktek kerja magang karena Dreya Communications merupakan perusahaan konsultasi PR yang masih berkembang. Dengan kondisi yang masih berkembang tersebut penulis mengharapkan *exposure* terhadap jenis pekerjaan yang harus dilakukan cukup luas dan dilibatkan secara mendalam.

Bertalian dengan laporan ini pula penulis bertujuan untuk memahami pentingnya sebuah relasi yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan media guna mendapatkan publisitas yang positif.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja Magang dilakukan penulis mulai tanggal 4 Agustus 2016 sampai 28 Oktober 2016. Penulis diwajibkan untuk mengikuti semua aturan yang berlaku dan bertanggung jawab atas semua yang dikerjakan penulis. Jam kerja magang di Dreya Communications mulai pukul 07.00 sampai 17.00 setiap hari Senin hingga Jumat. Akan tetapi penulis diperkenankan pulang lebih cepat setengah jam dari jam pulang dan bila ada pekerjaan yang belum selesai, dapat dikerjakan di rumah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur dari pelaksanaan kerja magang, antara lain

- a. Penulis membuat Surat Lamaran Kerja atau *Curriculum Vitae* (CV).
- b. Penulis mengajukan nama perusahaan yang dituju pada Form KM-01 kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk meminta persetujuan Ibu Bertha Sri Eko M.,M.Si.
- c. Penulis menukarkan Form KM-01 kepada Bagian Sekretaris Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi dengan Form KM-02 atau surat pengantar magang.
- d. Penulis mengajukan Surat Lamaran Kerja atau *Curriculum Vitae* (CV) yang disertai dengan surat pengantar magang yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi kepada perusahaan yang dituju, yaitu Dreya Communications.
- e. Penulis melakukan interview tahap 1 pada Selasa, 12 Juli 2016.
- f. Penulis melakukan interview tahap 2 pada 30 Juli 2016.
- g. Penulis melakukan Praktek Kerja Magang mulai tanggal 4 Agustus 2016 sampai dengan 28 Oktober 2016 dibawah bimbingan dari Bapak Efendi Duta, selaku Public Relation di Dreya Communications.

- h. Penulis meminta surat pernyataan telah diterima magang kepada bagian GA Dreya Communications yang akan diberikan kepada Sekretaris Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga kepada BAAK untuk ditukarkan menjadi Form KM-03 sampai dengan Form KM-07 pada Senin, 29 Agustus 2016.
- i. Penulis membuat Laporan Kerja Magang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan pada buku panduan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara dan dibawah bimbingan dosen. Laporan Kerja Magang ini merupakan syarat kelulusan dalam menempuh mata kuliah magang dan harus diserahkan juga pada pihak Dreya Communications.
- j. Penulis melakukan revisi pada Laporan Kerja Magang yang selanjutnya akan diuji pada Sidang Magang dimana penulis akan mempertanggungjawabkan laporan yang ditulis pada ujian kerja magang berdasarkan jadwal yang sudah ditentukan.
- k. Terakhir, laporan yang sudah selesai direvisi dan mendapat persetujuan dosen pembimbing, dosen penguji dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, laporan tersebut akan diserahkan pada BAAK.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA