



### **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

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat membuat seorang praktisi *Public Relations* harus mampu bersaing dan menguasai beragam teknologi yang berkembang saat ini. Seperti internet, kesadaran akan pengguna internet yang semakin berkembang sekarang membuat media sosial semakin mudah diakses. Segala informasi dapat di peroleh hanya dalam hitungan waktu. Terdapat kesepakatan yang hampir bulat (98%) di kalangan professional PR bahwa kemajuan teknologi seperti *e-mail* dan internet telah memengaruhi cara kerja mereka untuk bisa dengan cepat bertukar informasi. Mayoritas percaya bahwa mereka kini berhubungan dengan lebih banyak orang dalam bisnis dan lingkungan professional lebih efisien, ketimbang dengan masa lalu sebelum media massa ada. Sebagian besar sepakat bahwa kemampuan cepat untuk menyampaikan komunikasi tertulis melalui *e-mail* dan akses ke informasi *real-time* melalui internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusan dalam jurnalisme berita. (Steven, 2014, [id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow](http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow), diakses pada 6 November 2016)

Hal ini tentu mempengaruhi perusahaan untuk dapat lebih cepat menyebarkan informasi yang dimilikinya. Praktisi *Public Relations* yang tadinya mungkin hanya bekerja dibalik layar perusahaan menangani krisis, sekarang lebih banyak bersentuhan dengan media dan publik di dunia maya. *Public Relations* (PR) memiliki peran dan fungsi yang berbeda mengikuti kebijakan institusi tempatnya bekerja. Peran dan fungsinya diwujudkan dalam proses dan hasil yang mendukung tercapainya tujuan institusi tersebut. Cara kerja *Public Relations* sekarang lebih kepada cara untuk mengukur keberhasilan dan pencapaian tujuan yaitu dengan melihat publisitas yang dihasilkan. Publisitas dalam dunia *Public Relations* dapat ditemukan di media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media *online* yang kemudian menjadi salah satu ukuran pencapaian

## *Public Relations.*

Dalam kenyataannya, salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium PR adalah kemampuan nyatanya untuk memberikan akses langsung dan cepat ke publik..

Perusahaan sangat memerlukan *Public Relations* untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan media. William F. Arens (1993, hal 310) mendefinisikan *Public Relations* merupakan bagian dari sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun atau mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individu maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Seiring dengan berkembangnya zaman, media sebagai bagian dari alat komunikasi pun berkembang. Tak hanya itu, teknologi komunikasi pun ikut menjadi semakin canggih. Tentunya, hal tersebut harus dipahami oleh pelaku industri, salah satunya perusahaan online yang termaksud didalamnya. Kesadaran institusi-institusi akan kebutuhan *Public Relations* untuk kemajuan perusahaan sangat besar. Selain itu, kemajuan teknologi dan komunikasi juga mempengaruhi pekerjaan *Public Relations*. *Public Relations* dituntut untuk lebih modern dengan memanfaatkan media.

Salah satu peran *Public Relations* di perusahaan Elevenia yang memanfaatkan media adalah kegiatan *media monitoring online* terhadap isu-isu atau berita yang terkait mengenai instansi atau perusahaan tempat bekerja. Dalam kegiatan ini, PR memiliki peran dan fungsi sebagai penencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik mengenai perusahaan, sumberdaya publik yang berkaitan, kebijakan dan dampak apa yang terjadi atau bagaimana mengantisipasi pemberitaan yang diterima.

Dari sinilah semua berita yang berasal dari media massa terkait instansi atau perusahaan dikumpulkan dan dianalisa yang nantinya akan dilaporkan kepada pimpinan instansi atau perusahaan tersebut. Laporan berita tersebut

berguna untuk pengembangan dan kemajuan perusahaan itu sendiri.

Perusahaan Elevenia muncul sebagai salah satu yang PR-nya menggunakan media sebagai alat komunikasi untuk publiknya. Menurut Eduard Depari sebagaimana dikutip oleh Soemirat dan Ardianto (2004, hal 125), baik *Public Relations* maupun media memiliki kesamaan yang bergerak dibidang bisnis komunikasi. Kedua belah pihak memiliki kepentingan dan kepedulian yang sama terhadap informasi. Aktivitas PR dan media tetap didasarkan kepentingan yang saling berinteraksi karena informasi yang disalurkan terkait dengan kegiatan mereka. Berarti, pada kaitannya perusahaan harus menunjukkan suatu reputasi terlebih dahulu agar dapat dipercaya oleh media. Melalui PR dengan membuat informasi perusahaan yang menarik, akurat dan dapat diminta kapan saja.

Perusahaan Elevenia telah melakukan beberapa strategi hubungan media seperti rutin mengirimkan *press release*, melakukan list media dan sebagainya agar berita yang disebar oleh Elevenia dapat dibaca, diketahui oleh publik luas dan melakukan pengunjungan website agar terjadi transaksi.

Tujuan pokok dari hubungan media (pers) sebenarnya guna menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. Karena menurut Jefkins tak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan oleh media massa.

Beberapa fungsi dari berhubungan dengan media, yaitu *Pertama*, meningkatkan citra perusahaan. Artinya, melalui hubungan dengan media, lembaga politik, bisnis, dan sosial budaya dapat meningkatkan citra lembaganya. Baik melalui pemberitaan, mahupun melalui program media yang lain. Kedua, meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Artinya, melalui hubungan baik dan saling menguntungkan dengan media, lembaga dapat menggunakan media untuk mensosialisasikan dan meyakinkan publik tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga politik, bisnis dan sosial. Ketiga, meningkatkan *point of selling* dari produk dan jasa yang dipublis atau disosialisasikan melalui media. Artinya, melalui hubungan

baik dengan media, lembaga politik, ekonomi dan sosial budaya dapat meningkatkan penjualan, citra atau nama baiknya dimata publik, tentunya, media yang dimaksudkan adalah media yang sudah dipercaya akan keredibilitasnya oleh publik. Keempat, membantu perusahaan atau lembaga keluar dari komunikasi krisis, melalui program, khususnya melalui pemberitaannya. Artinya, melalui hubungan baik yang terbangun antara lembaga politik, bisnis dan sosial budaya dengan media, lembaga dapat menggunakan media sebagai media atau alat (tools) untuk keluar dari komunikasi yang tidak baik atau *communication crisis* yang terjadi antara lembaga dengan publiknya, khususnya dengan publik eksternal atau masyarakat secara keseluruhannya. Kelima, meningkatkan relasi dengan beragam publik, seperti dengan lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu. Artinya, melalui media, lembaga politik dan bisnis serta budaya dapat membangun relasi atau hubungan dengan banyak lembaga, baik lembaga politik, ekonomi maupun lembaga sosial budaya yang lainnya.

Sama dengan perusahaan Elevenia. Pelaksanaan fungsi-fungsi yang menempatkan media relations sebagai bagian dari aktivitas *public relations*. Bahkan John Vivian (2008, hal 344) memberikan perhatian khusus pada posisi media relations. Bahwa *public relations* memiliki tiga tanggung jawab fungsional;

1. Relasi Eksternal. Komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang-orang di luar perusahaan, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, orang-orang pemerintahan.
2. Relasi Internal. Komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan optimal antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham, dan kelompok internal lainnya.
3. Relasi Media. Komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan media massa.

Perusahaan Elevenia sendiri fokus pada relasi media untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah perusahaan yang baik untuk diketahui oleh publiknya, kemudian untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan tajuk yang wajar, obyektif dan

seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan dan untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.

Kegiatan- kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan yang bersifat proaktif, divisi PR perusahaan merencanakan *planning* kegiatan selama satu bulan dengan mempertimbangkan matang-matang apa yang akan diberitakan dan dilakukan dengan melihat kemungkinan yang ada melalui kerjasamanya dengan divisi lain di perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan praktik magang di perusahaan Elevenia karena selain mempelajari lebih dalam dan nyata mengenai *media relations*, penulis juga mencari tahu dasar- dasar pekerjaan divisi lain karena saling berhubungan untuk membuat berita perusahaan.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Penulis memiliki tujuan kerja guna mengetahui aktivitas *media relations* di perusahaan Elevenia.

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

### **1.3.1. Waktu kerja Magang**

Praktik kerja magang dilaksanakan di Plaza 89, Jl. Rasuna Said kav X7 no.6, Jakarta Selatan. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan terhitung sejak 11 Juli 2016- 9 September 2016 dengan waktu kerja yang dimulai dari pukul 08.00 sampai 17.30. Dalam kurun waktu sembilan setengah jam dalam sehari, penulis membantu kegiatan *media relations* dalam divisi PR yang sedang berlangsung.

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur praktik kerja magang yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan surat pengantar kerja magang.
2. Mengajukan curriculum vitae dan surat pengantar kerja magang dari
3. Universitas Multimedia Nusantara kepada PT XL Planet, Elevenia

pada

4. 8 Juni 2016.
5. Proses wawancara dan kontrak kerja magang yang dilakukan oleh Senior
6. *Public Relations Manager* Elevenia
7. Mendapatkan surat penerimaan kerja magang di Divisi *Public Relations* pada 11 Juli 2016.
8. Melengkapi dokumen kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara, seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir hasil penilaian.
9. Pelaksanaan kerja magang di Perusahaan Elevenia pada tanggal 11 Juli 2016 sampai 9 September 2016.
10. Penyusunan laporan kerja magang sesuai dengan standar, format serta struktur laporan kerja magang dengan mengisi formulis konsultasi magang setiap kali bimbingan yang ditandatangani oleh dosen pembimbing kerja magang.

