



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

Dunia bisnis di Indonesia semakin lama semakin berkembang dengan sangat cepat di semua jenis industri yang akhirnya membuat persaingan di antara perusahaan ikut berubah. Perusahaan dituntut untuk dapat menyampaikan produk, jasa, ataupun pesan-pesan dalam bentuk kampanye secara efisien kepada konsumennya secara efektif. Perusahaan menyadari bahwa dibutuhkan peran divisi *public relations* untuk memenuhi kebutuhan teknik berkomunikasi yang baik bagi perusahaan agar pesan mereka dapat tersampaikan dengan baik kepada publik.

Ford Foundation adalah salah satu lembaga atau organisasi *nonprofit* yang memiliki kepentingan untuk menyampaikan isu-isu publik kepada masyarakat terutama mengenai isu lingkungan. Ford Foundation merupakan lembaga *nonprofit* yang terpisah dari Ford Motor Company yang telah memainkan peran penting dalam memperkuat masyarakat sipil di Indonesia. Melalui kemitraan, Ford Foundation telah mendukung beberapa generasi pemimpin yang memperjuangkan keadilan sosial.

Fokus utama dari Ford Foundation adalah perlindungan sumber daya tanah dan air berbasis komunitas, pengembangan usaha mikro untuk perempuan, serta lingkungan dan dukungan bagi organisasi masyarakat sipil yang sedang berkembang.

Dengan berinvestasi dalam proses desentralisasi dan demokratisasi yang berkelanjutan di negeri ini, Ford Foundation bersama para mitra menciptakan kesempatan ekonomi baru bagi masyarakat miskin dan terpinggirkan, memperbaiki penerapan kebijakan-kebijakan baru serta melibatkan lebih banyak rakyat Indonesia untuk andil dalam menentukan masa depan negeri mereka.

Di dalam tujuannya tersebut, Ford Foundation rutin melakukan berbagai program seperti kampanye dan *event* tertentu melalui organisasi yang ada di bawah naungannya seperti Wahana Lingkungan Hidup (Walhi), Jaringan Kerja Penyelamat Hutan Riau (Jikalahari), dan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) untuk menyampaikan fokus kegiatan mereka yang mana, dalam setiap kegiatannya mereka memerlukan sebuah kinerja *public relations* yang baik.

Public Relations sendiri merupakan sebuah divisi yang sudah sangat dibutuhkan di dalam perusahaan dan tidak lagi dianggap sebagai divisi yang kecil. *Public Relations* inilah yang berperan untuk menyampaikan informasi atau pesan-pesan kepada publik perusahaan terkait dengan perusahaan mereka.

Menurut Danandjaja (2011, h. 7) menjelaskan bahwa keberadaan *public relations* di lembaga dan perusahaan bukan saja berfungsi sebagai alat sosial, politik, dan budaya melainkan juga sebagai mekanisme yang mendukung terciptanya keuntungan ekonomi.

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978 dalam Danandjaja, 2011, h. 16) mengatakan bahwa *public relations* adalah sebuah proses berkesinambungan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerja sama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, publik umumnya dalam mengadakan analisa perbaikan terhadap diri sendiri dan hasilnya berupa penyampaian pernyataan-pernyataan.

Fungsi dan tujuan *Public Relations* sendiri menurut Canfield (1956, dikutip dalam Suhandang, 2012, h. 54) adalah *it should serve the public's interest, maintain good communication, dan stress good morals and manners*. Pada intinya, kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik.

Di dalam Public Relations sendiri memiliki banyak aktivitas, khususnya saat menjelang diselenggarakannya event. Salah satu aktivitas PR yang penting dan paling sering dilakukan adalah *media relations*. *Media Relations* sendiri adalah aktivitas komunikasi dari Public Relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008, h. 9).

Media Relations sebagai bagian dari aktivitas dalam public relations sangat membutuhkan media massa dalam mencapai tujuan komunikasi dari perusahaan. Secara lebih rinci Rachmadi (1982, dikutip dalam Wardhani, 2008, h. 13) menjelaskan lebih rinci mengenai tujuan *media relations* bagi perusahaan yaitu:

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang memengaruhi keberhasilan lembaga/perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Dalam menjalankan perannya, seorang *Public Relations* tentu tidak akan melakukan pekerjaannya secara sembarangan, termasuk ketika berhadapan dengan media. Praktisi PR harus mengetahui mengenai manfaat dari melakukan hubungan dengan media sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Media relations memegang peranan yang sangat penting dalam setiap kegiatan atau aktivitas dari *public relations*. Hal ini dikarenakan *media relations* memiliki peran krusial bagi perusahaan seperti untuk memperoleh publisitas di media terkait dengan isu yang sedang dihadapi oleh perusahaan, mendapatkan *tone* yang positif di media terkait isu yang dihadapi perusahaan, dan mendapatkan reaksi yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan terkait dengan isu yang dihadapi perusahaan.

Ford Foundation sebagai salah satu organisasi *nonprofit* yang terpisah dari Ford Motor Company juga menyadari bahwa diperlukan peran *media relations* yang baik agar setiap program yang dijalankan oleh organisasi yang berada di bawah naungan dari Ford Foundation dapat terliput dengan baik oleh media dan mendapatkan *tone* pemberitaan serta respon yang positif dari masyarakat. Hal ini tentunya akan berdampak pada kenaikan citra dari Ford Motor Company sendiri walaupun organisasi Ford Foundation ini terpisah dari perusahaan utama.

Ford Foundation yang menaungi organisasi-organisasi seperti Jikalahari (Jaringan Penyelamat Hutan Riau), Walhi (Wahana Lingkungan Hidup), dan AMAN (Aliansi Masyarakat Adat Nusantara) yang fokus pesannya adalah untuk menyampaikan isu-isu lingkungan kepada masyarakat ini sangat memerlukan peran *public relations* terutama dalam hal *media relations* mengingat isu yang diangkat ini terkadang kurang mendapat perhatian dari masyarakat luas dan pemerintah yaitu mengenai isu lingkungan terutama soal kerusakan hutan di Indonesia

Iniilah yang kemudian menjadi tugas bagi Intermatrix Communication untuk dapat membuat strategi komunikasi yang baik dengan berbagai *stakeholder* termasuk dengan media agar apa yang diinginkan klinennya yaitu Ford Foundation dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

Alasan bagi penulis untuk memutuskan melakukan kegiatan *internship* di Intermatrix Communication adalah karena penulis sangat ingin mengetahui

bagaimana praktik kerja nyata dari seorang *public relations officer* dan juga ingin terlibat secara langsung dalam kegiatan-kegiatan *public relations*. Penulis juga ingin mencoba untuk menerapkan konsep-konsep yang sudah didapat selama masa perkuliahan mengenai *public relations* ini secara nyata dan juga ingin belajar lebih banyak dengan dunia agensi PR.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang atau *internship* merupakan salah satu kegiatan akademis yang wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Mata kuliah ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman praktis di dunia kerja dan mampu mengaplikasikan pengetahuan-pengetahuan yang sudah diperoleh saat kuliah ke dunia kerja.

Adapun tujuan dari praktik kerja magang adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan *media relations* di perusahaan konsultan PT Intermatrix Indonesia.
2. Menambah wawasan serta pengetahuan secara mendalam mengenai aktivitas *media relations* secara langsung dalam praktik nyata di dalam perusahaan konsultan komunikasi serta belajar untuk menerapkan konsep-konsep mengenai *public relations* dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan magang dilakukan penulis selama tiga bulan di PT Intermatrix Indonesia terhitung mulai pada Kamis 1 September hingga Rabu 30 November 2016. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut dan mematuhi jam kerja

mulai pukul 08.00 sampai 17.00 setiap hari Senin-Kamis dan pukul 05.30-15.30 pada hari Jumat.

Pembagian kerja ditentukan oleh Ibu Erna Indriana selaku *Chief Executive Officer* Intermatrix Indonesia dan oleh teman-teman karyawan yang lainnya. Selama tiga bulan bekerja magang, penulis ditempatkan sebagai *public relations* di bawah pantauan langsung dari CEO perusahaan dan *senior public relations staff*. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti oleh penulis untuk mengikuti kerja magang:

1. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti pembekalan magang, termasuk bimbingan magang dari pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mahasiswa mengisi formulir pengajuan kerja magang untuk kemudian mendapatkan surat pengantar kerja magang yang kemudian dikirimkan kepada PT Intermatrix Indonesia.
3. Mahasiswa mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat pengajuan kerja magang dari pihak kampus kepada PT Intermatrix Indonesia.
4. Penulis kemudian mendapatkan konfirmasi dari pihak PT Intermatrix Indonesia untuk melakukan *interview*.
5. Penulis diminta untuk memberikan pertanyaan dan review terhadap program radio Weker Wimar sebagai wujud keinginan untuk magang di PT Intermatrix Indonesia.
6. Setelah satu minggu penulis mendapat konfirmasi dari pihak PT Intermatrix Indonesia bahwa penulis telah diterima untuk magang di PT Intermatrix Indonesia selama tiga bulan, mulai dari tanggal 1 September 2016-30 November 2016.
7. Melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran kerja magang selama program magang berlangsung yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan setiap tiga minggu sekali.

8. Laporan hasil kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA