



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

Sebuah bisnis secara lazim tidak dapat berjalan lancar tanpa campur tangan pemegang kepentingan perusahaan, atau yang biasa kita sebut *stakeholders*. Freeman (Friedman & Miles, 2006, h.1) menyatakan bahwa *stakeholders* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat memberikan dampak, atau sebaliknya terdampak pada dan/atau oleh hasil pencapaian yang ditargetkan perusahaan. *Stakeholders* perusahaan meliputi masyarakat sekitar, pemerintah, pemegang saham, karyawan, media, kompetitor, dan lainnya.

Tak diragukan lagi, kedudukan *stakeholders* dalam perusahaan memegang peran krusial yang patut dijaga hubungannya. Hal ini dikarenakan kedudukan *stakeholders* dapat menentukan masa depan perusahaan, apalagi jika dilakukan melalui komunikasi strategis.

Dalam mempertahankan kedudukan dan memenangkan kompetisi pasar di mata *stakeholders*, perusahaan perlu melakukan berbagai aktivitas komunikasi yang mutual yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam perusahaan. *Public relations* memiliki banyak definisi, baik dari organisasi PR dunia, maupun dari ahli komunikasi terkemuka.

'Public Relations practice is the planned programmes of action which will serve both the organisation's and the public interest'. (Praktik PR adalah aksi program terencana yang memenuhi kebutuhan organisasi dan minat publik.) (Harrison, 2000, h. 2),

Cutlip (Harrison, 2000, h. 3) menyatakan pula bahwa *'Public relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the various publics on whom its success or failure depends.'* (PR adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menciptakan, dan mempertahankan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi

dan publiknya yang bervariasi yang mana kesuksesan dan kegagalan organisasi bergantung padanya.)

Divisi *public relations* memiliki ruang lingkup pekerjaan yang cukup luas. Menurut survei yang dilakukan oleh Chartered Institute of Public Relations (2017, h. 26) kepada orang-orang yang bekerja di industri PR mengenai apa yang paling sering mereka kerjakan, produksi konten menempati urutan pertama. Sebanyak 73 persen responden menjawab *media relations* sehingga menempatkannya di urutan kedua. Diikuti 'strategic planning' dengan 69 persen, manajemen media sosial dan digital dengan 66 persen, kurasi konten dengan 63 persen, dan manajemen krisis dan reputasi dengan 59 persen. Dari hasil survei tersebut, dapat dikatakan bahwa aktivitas *media relations* yang dilakukan praktisi PR merupakan salah satu peran penting selain *community relations*, *customer relations*, *investor relations*, dan peran lainnya. *Media relations* dapat diartikan, "merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi." (Iriantara, 2004, h. 38),

Fungsi *media relations* mengacu pada fungsi *public relations* secara keseluruhan (Iriantara, 2004, h. 38). Glen dan Denny Griswold (Oemi, 1979, h. 25-26) menunjukkan, PR sebagai fungsi manajemen yang (a) menilai sikap publik terhadap organisasi, (b) mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap kepentingan publik, dan (c) menjalankan program tindakan untuk meraih pengertian dan pengakuan dari publik. Sejalan dengan tiga fungsi PR tersebut, begitu pula fungsi *media relations* dijalankan.

Aktivitas *media relations* umumnya meliputi *media briefing*, *media gathering*, *press conference*, dan lainnya. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *media relations* dilengkapi dengan *materials development* dengan implementasi *public relations writing*. Semua *public relations writing* berusaha menciptakan hubungan positif antara sebuah organisasi dan publiknya yang bervariasi, umumnya melalui teknik membangun citra (All

public relations writing attempts to establish positive relations between an organization and its various publics, usually through image-building techniques) (Bivins, 2008, h. 4). Bivins juga menambahkan bahwa PR *writing* memiliki dua jenis, yaitu informasi tidak terkontrol (*uncontrolled information*) dan informasi terkontrol (*controlled information*).

Uncontrolled information dipahami sebagai informasi mengenai korporat dan merek yang tidak dapat dikontrol peredarannya oleh korporat sendiri, karena pesan tersebut disebarluaskan oleh media. Penulis informasi dapat saja menyampaikan informasi sesuai yang ia inginkan kepada media, namun media tetap memiliki kuasa untuk menuliskan informasi tersebut di media massa atau tidak. Media juga memiliki pilihan untuk mengubah informasi tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa korporat masih menggunakan *uncontrolled information* tersebut, yakni karena biaya operasionalnya yang lebih murah dan keberadaan media yang sebagai pihak ketiga yang lebih dipercaya publik.

Sedangkan *controlled information* adalah segala jenis informasi yang konten, gaya, peletakan, dan waktunya dikontrol penuh oleh korporat penciptanya. Contohnya iklan, brosur, materi siaran, dan lainnya.

Material development yang dilaksanakan oleh Praxis merupakan serangkaian aktivitas penyusunan dokumen yang dibutuhkan klien dalam menyebarkan informasi resmi kepada publik. *Materials development* yang dilakukan Praxis tidak hanya ditujukan bagi kegiatan *media relations*, namun juga untuk *event organizing*, *strategic planning*, *internal communications*, dan aktivitas komunikasi korporat lainnya. *Material development* yang dilakukan Praxis meliputi *uncontrolled* dan *controlled information*. Aktivitas *media materials development* yang dilaksanakan Praxis meliputi penyusunan *news release* atau *press release* (siaran pers), *press kit*, *fact sheets*, *backgrounders*, *executive bios*, *briefing book*, dan *MC script*.

Divisi *public relations* yang dimiliki perusahaan belum tentu mampu menangani berbagai aktivitas *media materials development* sendiri. Mereka umumnya menggunakan jasa agensi konsultasi

komunikasi atau *PR Agency*. *PR Agency* menyebut perusahaan yang menggunakan jasa mereka sebagai *client*. *Client* adalah organisasi yang mempekerjakan konsultan komunikasi untuk bekerja kepadanya – juga merujuk pada individual – klien – yang mengatur kontrak antara klien dan konsultan (*an organisation which has employed a communications consultancy to work on its behalf – also refers to the individual(s) – the clients – who manage the contract between the client and consultancy*) (Black, 2009, h. 332). Beberapa alasan *public relations* suatu perusahaan menggunakan jasa *PR Agency* antara lain:

- a. *Media relations* membutuhkan hubungan khusus dan akrab antara *public relations staff* dengan rekan jurnalis media, dan *PR Agency* sudah memiliki hubungan akrab tersebut.
- b. Bagi perusahaan asing yang memasuki pasar di Indonesia, penggunaan *PR Agency* lokal mampu memberikan bimbingan kepada perusahaan mengenai situasi dan iklim bisnis yang ada di Indonesia. Hal ini digunakan agar perusahaan asing dapat melakukan pendekatan strategis dengan *stakeholders* lokal.

Menyadari peran strategis *PR Agency* dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* terutama media, penulis ingin mengamati lebih lanjut aktivitas komunikasi yang dilakukan PT Prima Praxis Komunika kepada *stakeholders*-nya. Laporan ini akan membahas mengenai keterlibatan *PR Agency* dalam melaksanakan kegiatan *media materials development*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang diikuti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran dan aktivitas Public Relations Agency dalam menjalankan aktivitas *PR planning*, termasuk di dalamnya *media materials development, media relations & media monitoring*.
2. Mengaplikasikan ilmu mengenai *media relations* dan *PR Writing* yang telah diperoleh selama kuliah dalam praktik kerja nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama kurun waktu tiga bulan (60 hari kerja) dari tanggal 4 September 2017 hingga 8 Desember 2017. Penulis tidak dapat menghadiri kerja magang setiap hari Senin dikarenakan penulis harus menghadiri kelas mata kuliah seminar proposal. Namun, penulis aktif mengikuti *event* klien Praxis yang kerap dilaksanakan pada akhir pekan, sehingga praktik kerja magang tetap dapat berakhir tepat waktu.

Sebelum memulai praktik kerja magang, penulis melalui beberapa tahap seleksi yang dilaksanakan oleh PT Prima Praxis Komunika. Pertama, penulis mengajukan KM 1 kepada pihak prodi sebagai pengajuan lokasi kerja magang. Setelah disetujui, penulis mengirimkan *curriculum vitae* dan surat pengantar magang kepada tempat kerja magang yang diminati. Selanjutnya, penulis melalui tahap wawancara dan tes tertulis berupa menerjemahkan dokumen pers. Setelah diterima, penulis menerima surat keterangan diterima magang dan menandatangani surat kontrak kerja kepada tempat kerja magang, lalu menyerahkan kopi surat tersebut kepada pihak prodi dan BAAK untuk ditukarkan dengan KM 03 hingga KM 07. Sementara melaksanakan praktik kerja magang, penulis juga menyusun laporan kerja magang dan mengikuti bimbingan magang sesuai perjanjian dengan dosen pembimbing.

Selama kerja magang, penulis diikutsertakan dalam penyusunan dokumen media, *event*, WIP (rapat mingguan), dan *strategic PR planning*. Penulis juga diikutsertakan pada *basic training* sederhana yang dilakukan oleh Direktur Praxis sendiri, yaitu Adwi & Mercy. *Basic training* yang dilakukan adalah mengenai teknik framing bagi praktisi PR dalam menyusun informasi media, mengenai kesalahan yang sering dilakukan seseorang ketika mendengarkan, dan dasar teori komunikasi. Selain itu, penulis dua kali diikutsertakan dalam diskusi film bertema *marketing* dan PR modern.

Laporan kerja magang penulis diselesaikan dan dikumpulkan ke pihak prodi pada tanggal 5 Januari 2017, dan selanjutnya penulis melalui

proses sidang magang pada periode Januari atau Februari sebagai syarat kelulusan mata kuliah *Internship*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA