



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

Tak dapat dipungkiri lagi sekarang masyarakat Indonesia sudah mulai menjadi konsumen yang pandai, dinamis, dan secara aktif mencari informasi terhadap banyaknya pilihan produk ataupun merek untuk membantu proses pengambilan keputusan mereka. Mereka pun dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian calon konsumen lainnya berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu perusahaan perlu mengelola aktivitas komunikasinya agar pesan yang ingin mereka sampaikan dapat diterima secara efektif dan secara tepat kepada *target audience* yang tepat juga.

Dengan banyaknya orang yang percaya terhadap sebuah produk atau merek, maka secara tidak langsung akan tercipta pula citra atau *image* yang positif. Menurut Adona (2006, h. 176), citra adalah sebuah impresi atau kesan pada sebuah perusahaan atau hal tertentu dari khalayak yang terbentuk akibat pengetahuan serta pengalaman sendiri maupun orang lain. Seiring pula dengan Sukadentel (dalam Soemirat & Ardianto, 2007, h. 113) bahwa citra sendiri merupakan sebuah cerminan dari pemikiran, emosi dan persepsi individu terhadap suatu hal tertentu. *Image* yang positif ini tentunya harus selalu dikelola dan dipertahankan oleh masing-masing perusahaan. Di sini lah peran *public relations* diperlukan. Pengertian *public relations* sendiri adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu komunikasi ke dalam organisasi maupun ke luar, yang ditujukan kepada publiknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang didasarkan pada saling pengertian (Jefkins, 2004, h. 9).

Namun kenyataannya, tidak semua perusahaan atau organisasi memiliki fungsi atau divisi *public relations* yang strategis. Oleh karena itu, mereka membutuhkan pihak ketiga yang berasal dari luar organisasi untuk membantu menyukseskan kegiatan komunikasi mereka. Pihak ketiga ini antara lain

adalah konsultan *public relations* yang sekarang juga sudah mulai menjamur di Indonesia. Sudah banyak kantor konsultan *public relations* baik lokal maupun multinasional yang membuka cabangnya di Indonesia, khususnya Jakarta. Beberapa konsultan *public relations* berbasis lokal antara lain, Fortune PR, Cognito, dan Praxis. Adapun konsultan *public relations* multinasional yang terdapat di Jakarta, antara lain Ogilvy PR, Edelman Indonesia, dan Fleishman Hillard. Tidak hanya dibedakan berdasarkan kepemilikannya, WetFeet Insider Guide (2005, h. 16-17), mengklasifikasikan industri *public relations* menjadi tiga kategori, yang pertama adalah *Full-service Agencies*, pada kategori ini sebuah konsultan *public relations* menawarkan jasa *public relations* secara keseluruhan, mulai dari *media relations*, hingga perencanaan strategis untuk para kliennya. Beberapa konsultan *public relations* yang termasuk dalam kategori ini antara lain, Burson-Marsteller, Ogilvy PR, dan Edelman. Kategori kedua adalah *Specialized Agencies*, di dalam kategori ini beberapa konsultan *public relations* hanya memfokuskan jasanya pada industri atau fungsi *public relations* yang spesifik, seperti Brodeur Worldwide yang memiliki spesialisasi dalam industri teknologi, dan Alan Taylor Communications yang ahli dalam *sports marketing* dan *multicultural PR*. Kategori yang ketiga adalah *In-House Public Relations*. *In-House PR* biasanya bertugas untuk menangani kegiatan PR perusahaan dari hari ke hari, bahkan di sebuah perusahaan yang lebih besar, *In-House PR* juga dapat dikategorikan sebagai *full-service PR*.

Berdasarkan klasifikasi di atas, IMOGEN PR sebuah agensi PR lokal yang beroperasi di bawah PT Mitra Cipta Kreatika (BMICG Group) sebuah kelompok perusahaan yang ahli dalam bidang *brand/business consultancy*, yang berlokasi di Jl. Kemang Timur Raya No.56, RT.7/RW.3, Bangka, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730 dapat dikategorikan sebagai konsultan *public relations* yang berfokus pada bidang *Full-Service Public Relations*. IMOGEN PR dapat memfasilitasi klien sesuai dengan kebutuhan mereka. Menjadi sebuah agensi PR berbasis lokal tentunya memiliki keunggulannya sendiri, seperti halnya IMOGEN PR

dikenal dengan kekuatannya dalam bidang *media relations* karena kedekatannya dengan media lokal Indonesia dan juga didukung oleh *media relations manager* mereka yang merupakan mantan reporter senior di sebuah media massa nasional Indonesia. Aspek *media relations* yang kuat tersebut tentunya sangat membantu para konsultan yang bekerja meracik strategi untuk kegiatan PR para klien.

Sebagai satu-satunya anggota yang berasal dari Indonesia dalam PR Organisation International (PROI), sebuah bentuk kerjasama terbesar antar organisasi PR, IMOGEN PR hadir untuk membantu klien menyampaikan ‘cerita’ mereka kepada khalayaknya. IMOGEN PR dikenal karena kesuksesan mereka dalam menjalankan kampanye PR yang terbaik, salah satunya adalah “Magnum Café” Unilever yang beberapa saat lalu menjadi kampanye PR di Indonesia yang paling banyak dibicarakan. Kekuatan yang dimiliki oleh IMOGEN PR ini didukung oleh kuatnya tim konsultan komunikasi yang mereka miliki, serta relasi yang baik yang terus menerus mereka kelola, tidak hanya dengan media, pemerintah, para *Key Opinion Leader* (KOL), komunitas, namun juga dengan organisasi PR global.

IMOGEN PR sejak pertama kali berdiri di tahun 2001 telah menangani banyak klien yang bergerak di ranah *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), *lifestyle*, *beauty*, proyek pemerintah, teknologi, dan lainnya. Antara lain seperti Unilever, HM Sampoerna, SEAGAMES Jakarta 2011, PON Riau 2012, dan masih banyak lagi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di IMOGEN PR dengan tujuan untuk mengetahui praktik kerja *Public Relations Consultant* dalam menangani *event* di IMOGEN PR, sebuah agensi PR lokal di Jakarta.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di IMOGEN PR yang berlokasi di Jl. Kemang Timur Raya No.56, RT.7/RW.3, Bangka, Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730, sejak tanggal 3 Juli 2017 hingga 3 Oktober 2017. Penulis bekerja secara *full-time* setiap Senin sampai Jumat, pukul 09.00 hingga 18.00 WIB atau 9 jam kerja, walau dalam praktiknya jam kerja tersebut bersifat tentatif dan tidak menentu, tergantung pada permintaan klien yang harus segera dipenuhi atau tugas-tugas yang harus segera diselesaikan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah beberapa prosedur yang penulis lalui, dimulai dari sebelum mengambil mata kuliah Kerja Magang (*internship*) hingga tahap terakhir selesainya Laporan Kerja Magang.

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengajukan surat keterangan magang yang dapat diperoleh dengan mengisi Form KM-01.
3. Meminta tanda tangan persetujuan Kepala Program Studi (Kaprosdi) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
4. Mengirimkan berkas lamaran kerja magang ke beberapa perusahaan terkait dengan bidang *public relations*.
5. Pada tanggal 13 Juni 2017, penulis melakukan wawancara dan tes di kantor IMOGEN PR, dan di hari yang sama penulis

menerima surel bahwa penulis diterima sebagai *Public Relations Intern* di IMOGEN PR.

6. Kemudian, penulis menyerahkan surat keterangan bahwa penulis diterima kerja magang dari IMOGEN PR ke pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk memperoleh seberkas dokumen berisikan KM-03 sampai KM-07.
7. Penulis selanjutnya menjalankan praktik kerja magang di IMOGEN PR terhitung sejak 3 Juli 2017.
8. Menerima surat pernyataan dari IMOGEN PR yang berisi keterangan bahwa penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang.
9. Penyusunan laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan magang minimal empat kali dengan dosen pembimbing magang penulis, Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
10. Ujian kerja magang.

