



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

Pada masa sekarang ini, perusahaan akan berlomba-lomba untuk bisa mengembangkan usahanya. Hal ini dilakukan dengan merancang strategi yang baik, sehingga akan memikat *customer*. Seiring dengan perkembangan waktu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh setiap perusahaan akan mengalami perubahan. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus membaik sehingga adanya persaingan antar dunia usaha. Dalam kondisi seperti inilah setiap perusahaan dituntut untuk bisa menjadi lebih kreatif untuk bisa menciptakan ide untuk membuat strategi yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan dijual.

Kualitas perusahaan akan sangat dilihat pada proses mengkomunikasikan strategi yang mereka lakukan untuk bisa mengembangkan hal tersebut. Semakin banyaknya perusahaan di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingan yang harus dihadapi. Proses komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan pasti memerlukan media sebagai alatnya. Umumnya pada perusahaan-perusahaan besar, hanya mengenal beberapa media saja. Oleh karena itu, biasanya untuk bisa mengkomunikasikan strategi ataupun program perusahaan, mereka akan meminta bantuan kepada *PR Agency*.

Pada sekarang ini profesi menjadi seorang *Public Relations* memiliki peranan yang penting dalam mendukung berjalannya hingga kesuksesan dari sebuah kegiatan. Peran dan tanggung jawab yang harus dijalani oleh seorang praktisi *PR* juga harus bisa membangun hubungan timbal balik dengan para *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan pengertian dari Effendy (2006, h.23) bahwa *PR* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Kondisi industri *PR* di era berlakunya *MEA* adalah sebuah tantangan baru. Seorang praktisi *PR* harus memiliki beragam inovasi terbaru seperti

penggunaan media massa yang bisa membantu dalam publikasi. Perkembangan industri *PR* terus mengalami perkembangan dengan mulai banyaknya sekolah mengenai *Public Relations*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya permintaan dari segi sumber daya manusia.

Perkembangan dunia *PR* yang terhitung sudah sangat besar di Indonesia membuat banyak orang untuk terjun ke dalam bidang ini. Perusahaan-perusahaan pasti memerlukan *PR*, namun terdapat keterbatasan dari segi jumlah. Mereka hanya bisa menerima dalam Divisi *PR* tiga hingga empat orang. Melihat kondisi yang ada dan kebutuhan dari perusahaan yang memerlukan tenaga dari luar, mengakibatkan lahirnya beberapa *PR Agency* baik yang nasional maupun multinasional. Adapun beberapa *PR Agency* seperti *Praxis*, *Magnifique PR*, *Fortune PR*, dan *Ogilvy PR* menjadikan industri *PR* semakin ketat persaingannya. Bahkan sekarang ini *PR* dianggap menjadi suatu keahlian ataupun profesi karena sudah ada perhimpunan bagi para praktisi *PR* itu sendiri yang dikenal dengan PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia). Pada prosesnya, jika seorang *Public Relations* mau untuk mendapatkan gelar profesinya harus melewati tes terlebih dahulu. Hal ini membuktikan bahwa industri *PR* di Indonesia sudah sangat maju dan kompetitif.

Konsep dan strategi dari *PR Agency* menurut Wetfeet (2002, h.4) adalah dengan membantu klien dalam membuat keputusan bisnis, seperti produk baru seperti apa yang harus diluncurkan. Pada awalnya klien akan memberikan konsep, dimana tugas dari agensi untuk membuat strategi dan membuatnya menjadi kenyataan. Adapun, Wetfeet juga melakukan klasifikasi pada *PR Agency* bahwa ada *Full-Service Agencies*, *Specialized Agencies*, dan *In-House Public Relations*. Pada klasifikasi *Full-Service Agencies* dijelaskan bahwa *agency* memberikan jasa secara keseluruhan terkait dengan *Public Relations*. Sebuah *agency* diharapkan untuk bisa menguasai strategi-strategi *PR* seperti penanganan *crisis management* maupun *investor relations*. Selanjutnya pada klasifikasi kedua terdapat *Specialized Agencies* yang mana *PR Agency* tersebut berfokus pada industri tertentu seperti produk kecantikan, perbankan, ataupun *retail*. Sedangkan klasifikasi ketiga yaitu *In-House Public*

Relations adalah *internal* dari perusahaan itu sendiri. Biasanya, perusahaan tersebut yang sudah cukup besar karena divisi ini akan memiliki peranan seperti *Employee Relations*, *Corporate Communication*, maupun *Customer Relationship*. Biasanya *In-House Public Relations* yang akan melakukan kerjasama dengan *Full Service Agencies* ataupun dengan *Specialized Agencies*. Piar Consulting berada pada *Specialized Agencies* hal ini dikarenakan klien yang ditangani berfokus pada industri tertentu. Adapun klien yang ditangani oleh Piar adalah Permata Bank, Mesa Race, Uniqlo, Sulamit, Yonder dimana masing-masing perusahaan memiliki perbedaan industri serta penanganan yang harus dilakukan.

Piar Consulting merupakan agensi yang bergerak pada pelaksanaan kegiatan *PR* seperti peluncuran produk, membantu program *CSR*, dan hubungan dengan media. Perusahaan ini sangat mengandalkan jurnalis dari berbagai media untuk membantu kesuksesan sebuah kegiatan. Pada awalnya klien berusaha untuk memberikan konsep besar apa yang mereka inginkan, langsung sebagai *PR Agency* akan berusaha untuk menjabarkannya ke dalam beberapa ide yang nantinya perlu disetujui oleh klien. Pada proses inilah seorang *Public Relations* dituntut untuk menjadi lebih kreatif. Sebelum kegiatan diselenggarakan, seorang *PR* akan sangat memerlukan media untuk membantu kelancaran sebuah acara.

Seorang *Public Relations* pasti memiliki mitra yang berasal dari jurnalis, kedua profesi ini tidak dapat dipisahkan karena mereka saling membutuhkan satu sama lain. Menurut Iriantara (2005, h.9) menjelaskan bahwa pada dasarnya *PR* merupakan proses komunikasi kepada *public* untuk bisa menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk bisa membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi baik. Oleh karena itu, media sangat diperlukan untuk menjadikan alat dalam berkomunikasi. Tugas dari seorang *Media Relations* sebelum acara akan sangat penting karena jika berhasil mengundang maka nilai publisitasnya akan sangat tinggi.

Hubungan antara jurnalis dan *Public Relations* harus didasari pada hubungan yang baik. Jurnalis akan bergantung pada *PR* untuk bisa mendapatkan berita maupun informasi. Seorang *Public Relations* pun

menginginkan berita mengenai kegiatannya bisa memberikan dampak positif yang lama bagi organisasi. Oleh karena itu, segala pemberitaan yang diberikan harus akurat dan mendalam agar pesan yang disampaikan bisa sesuai. *Media Relations* adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan menurut Jefkins dalam Ardianto (2010, h. 264).

Tujuan dilaksanakannya hubungan dengan media adalah untuk bisa menciptakan dan pemahaman, bukan karena untuk menyebarkan pesan sesuai dengan keinginan perusahaan. Hal ini dikarenakan media tidak dapat didikte oleh siapa pun. Dijelaskan oleh Ivy Ledbetter Lee dalam Ardianto (2010, h.265) bahwa semua materi pers harus bebas dari nilai dan kepentingan sepihak. Kenetralan harus dipegang secara teguh oleh para *PR*. Setiap pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui pers harus sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Jika hal ini benar-benar dilakukan, sambutan dari khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa akan positif sehingga klien akan memperoleh publisitas yang sesuai dengan keinginannya.

Piar Consulting sebagai *Public Relations Agency* merupakan sebuah agensi *Public Relations* yang menangani berbagai macam klien dari industri perbankan, *fashion*, kecantikan, olahraga, hingga *property*. Kegiatan yang perusahaan ini lakukan seperti menyusun strategi apa yang akan dijalankan, penjabaran dari strategi, hingga pada tahap evaluasi. Pada praktik kerja magang ini, penulis menjadi seorang *Media Relations* yang bertanggung jawab atas beberapa klien seperti Permata Bank, Mesa Race, dan Sulamit. Namun, penulis juga membantu Divisi *Account Executive* pada proses *pitching* dengan salah satu perusahaan makanan dan kosmetik ternama dengan memberikan ide. Segala proses *Public Relations* di Piar Consulting semakin menguatkan penulis untuk bisa bergabung. Ilmu-ilmu mengenai *Public Relations* yang selama ini dipelajari dalam masa perkuliahan dapat dikembangkan dan dipraktikkan. Penulis semakin yakin dengan segala ilmu yang selama ini telah didapatkan, maka akan sangat berguna di dunia kerja.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan agar penulis bisa mengetahui program dan kegiatan di Piar Consulting khususnya pada *Media Relations* kepada klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

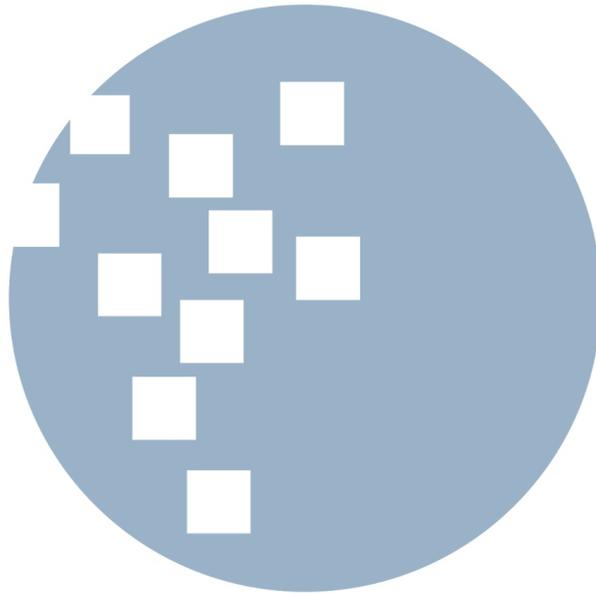
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Piar Consulting pada 3 Juli 2017 – 6 Oktober 2017 selama empat belas minggu. Jam kerja yang diikuti dari Pukul 09.00 – 18.00 WIB dan selama lima hari dalam seminggu. Jika memang penulis dibutuhkan untuk mengerjakan pekerjaan yang harus diselesaikan secepatnya juga bekerja *overtime*. Penulis bertanggung jawab pada pengelolaan *database* media yang dimiliki oleh perusahaan sehingga harus selalu melakukan *update* setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- a. Pada tanggal 5 Mei 2017, penulis mengikuti pembekalan mengenai seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun maksud dari pembekalan tersebut adalah untuk menginformasikan mengenai aturan dan petunjuk dalam menjalani proses kerja magang serta nilai-nilai yang didapat dari tempat magang tersebut.
- b. Pada tanggal 12 Juni 2017 penulis mengirimkan lampiran mengenai *curriculum vitae* beserta *cover letter*
- c. Pada tanggal 20 Juni 2017 penulis dinyatakan diterima untuk bergabung dengan Piar Consulting menjadi salah satu peserta magang dan diminta untuk memulai pada 3 Juli 2017.
- d. Pada tanggal 11 Juli 2017 penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang (formulir KM-01) setelah itu disetujui oleh Ketua Program Studi, KM 01
- e. Pada tanggal 18 Agustus 2017 penulis menyerahkan KM-01 untuk mendapatkan KM-02.

- f. Penulis melakukan kerja magang sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- g. Setelah selesai magang, penulis wajib menuliskan laporan magang yang merupakan syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA