



### **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

Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan besar di Indonesia, *Public Relations* atau yang biasa disebut dengan PR menjadi suatu istilah yang tidak asing untuk kita dengar saat ini. Setiap perusahaan tentunya membutuhkan *Public Relations* sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan para *stakeholders*-nya. Seorang praktisi PR memiliki tanggung jawab untuk menciptakan reputasi baik sebuah perusahaan. Melalui hal tersebut, organisasi/perusahaan akan lebih mudah dalam mencapai tujuan utamanya terkait memperoleh laba/keuntungan. Di sini dapat terlihat dengan jelas bahwa peran PR sangatlah penting dalam keberlangsungan dan kemajuan sebuah perusahaan.

Secara garis besar, PR adalah sebuah profesi yang bertugas untuk menjaga dan meningkatkan reputasi baik perusahaan. Menurut Cutlip (2016, h. 6), dalam buku *Effective Public Relations*, *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen (*management function*) yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Melalui fungsinya tersebut, maka peran PR dianggap sangat penting dan memiliki tanggung jawab yang besar. Seorang praktisi PR harus mampu membangun hubungan baik dengan para *stakeholders* yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan.

Dalam menjalankan fungsi dan perannya, tentunya praktisi PR harus memiliki hubungan yang baik dengan media guna memperoleh publikasi yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Laermer (2009, h.13) mendefinisikan publisitas sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh terhadap apa yang kita pikirkan, baca, dan bicarakan. Publisitas merupakan informasi yang ruang pemberitaan atau penayangannya tidak memerlukan sistem pembayaran, namun disaat yang bersamaan informasi tidak bisa dikontrol oleh perusahaan maupun

individu yang mengeluarkan informasi tersebut. Hasilnya, informasi tersebut dapat mengakibatkan pembentukan citra, mempengaruhi orang dalam jumlah besar, dan dapat menghasilkan tindakan menguntungkan maupun merugikan.

Pada dasarnya hubungan antara *Public Relations* dan media sangatlah dekat dan bersifat saling menguntungkan. Di sini PR membutuhkan media sebagai tempat untuk penyebaran informasi. Sedangkan media massa sendiri membutuhkan PR sebagai sumber bahan informasi dalam pembuatan berita (Kriyantono 2008, h.71). Maka dari itu, diperlukan suatu upaya untuk menjaga hubungan tersebut agar terjalin kerja sama yang baik di antara kedua belah pihak.

Selain pentingnya membangun hubungan baik dengan media, sebagai praktisi PR perlunya dilakukan *media monitoring* untuk memantau isu-isu yang sedang berkembang terkait perusahaan, industri, maupun kompetitor. Media memiliki dua peran penting bagi seorang PR. Pertama, media digunakan untuk memperoleh informasi terkait pertumbuhan industri. Kedua, media dapat digunakan untuk alat *monitoring*, mengenai organisasi, industri, event, isu atau produk, tren, kompetitor, atau masyarakat secara keseluruhan (Johnston, 2013, h.8-9).

Menurut Lattimore, dkk (2007, h.4), ranah kerja *Public Relations* terdiri dari *research, advising/counseling, investor relations, government affairs, development or fund-raising, multicultural affairs, public affairs, media relations, community relations, employee relations, publicity and promotion, marketing communication*. Besarnya peran PR tersebut mendorong suatu profesi yang kita kenal sebagai *PR Consultant*. *PR Consultant* adalah seorang praktisi PR yang bekerja di sebuah *PR Agency*. Reddy (2009, h.76) mengemukakan *PR Agency* merupakan sebuah organisasi bisnis khusus yang bergerak dalam bidang jasa berupa jasa konseling, kreatif, dan komunikasi kepada klien yang ingin menjalankan kegiatan PR. Biasanya, seorang *PR Consultant* menangani beberapa klien dari berbagai industri. Dalam hal ini, jasa *PR Consultant* biasanya digunakan untuk melengkapi PR internal perusahaan dan juga berperan untuk membantu perusahaan meningkatkan reputasinya.

Di Indonesia sendiri *PR Agency* semakin bertumbuh dari waktu ke waktu. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai *PR Agency* seperti Edelman Indonesia, Maverick Solusi Komunikasi, Fortune Public Relations, dan Ogilvy Public Relations. Tidak hanya itu, adapula *PR Agency* yang baru berdiri dalam waktu beberapa tahun terakhir yaitu Kennedy, Voice & Berliner yang penulis pilih sebagai tempat kerja magang.

Dengan motto “Grow With Impact”, Kennedy, Voice & Berliner memiliki tiga fokus utama. Pertama, sebagai perusahaan *Public Relations* yang berorientasi teknologi, Kennedy, Voice & Berliner mengkomunikasikan pesan perusahaan besar dan membantu mencapai tujuan mereka dan juga mendorong untuk penggunaan teknologi. Kedua, layanan *Public Relations* untuk perusahaan pemula (*startups*) dan ekosistemnya untuk membantu mencapai tujuan mereka, termasuk tujuan investasi mereka. Ketiga, program yang berfokus pada bimbingan untuk *startup* melalui Voice of Startups, magang bagi siswa dan kolaborasi dengan organisasi yang mendorong kewirausahaan di ekonomi baru (Kennedy, Voice & Berliner, para. 2). Hal tersebut mendorong penulis memilih Kennedy, Voice & Berliner sebagai tempat magang. Kennedy, Voice & Berliner tidak hanya berfokus pada perusahaan/klien saja melainkan membuka ruang dan bimbingan bagi para siswa untuk dapat belajar mengenai industri *Public Relations* secara nyata. Usaha untuk membantu dan mendorong kemajuan para *startups* juga menjadi sisi positif bagi penulis. Kennedy, Voice & Berliner memberi kesempatan untuk para *startups* agar mampu bersaing dengan perusahaan besar yang sudah memiliki kedudukan kuat di dunia bisnis. Ketertarikan lain yang dilihat penulis yaitu kemampuan Kennedy, Voice and Berliner yang dalam waktu singkat dapat meraih perusahaan/klien yang tergolong besar. Sebut saja Sunpride, Goodyear, Fitness First, Farpoint, UBS, dan Club Med yang sangat ternama dan diketahui oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, Kennedy, Voice & Berliner juga menangani klien yang bahkan tidak memiliki kantor perwakilan di Indonesia seperti Airbnb.

Tidak hanya melihat dari sisi perusahaan, alasan penulis memilih tempat magang ini yaitu latar belakang dari Dian Noeh Abubakar selaku *Founder* dan

CEO dari Kennedy, Voice & Berliner. Memiliki ketertarikan pada sejarah, arkeologi, perjalanan, seni, pertanian, alam dan perdagangan internasional serta ekonomi baru, beliau telah terjun ke industri *Public Relations* sejak tahun 1998. Berbekal pengalaman tersebut, beliau kemudian membulatkan tekad untuk mendirikan perusahaan sendiri yang kita kenal dengan Kennedy Voice & Berliner pada 23 November 2011. Tentunya hal tersebut tidak dapat tercapai tanpa ketekunan, kerja keras, dan kemampuan yang cukup. Hal tersebut juga membuktikan beliau adalah orang yang kompeten. Selain itu, beliau aktif di asosiasi bisnis termasuk Asosiasi Pengusaha Indonesia dan Kamar Dagang Indonesia. Beliau adalah mentor di Jakarta Founder Institute dan Global Entrepreneur Program Indonesia (GEPI) juga *Public Relations Advisor* untuk beberapa perusahaan teknologi global dan lokal (Kennedy, Voice & Berliner, para.6).

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan penulis melakukan kerja magang yaitu:

1. Mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas seorang praktisi *Public Relations* di Kennedy, Voice & Berliner
2. Mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh saat kuliah dalam praktik kerja di ranah *Public Relations*.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan pada tanggal 3 Juli 2017 sampai dengan 6 Oktober 2017. Terhitung lima hari kerja yaitu Senin sampai dengan Jumat. Jam kerja dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai pukul 17.30. Namun hampir setiap hari penulis selalu selesai bekerja lebih dari waktu yang ditentukan hingga pekerjaan selesai.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menyiapkan surat lamaran, transkrip nilai (semester 1-5), dan CV serta mengirimkannya via email ke [growwithimpact@kennedyvoice-berliner.com](mailto:growwithimpact@kennedyvoice-berliner.com). Lalu setelah sekitar satu minggu peneliti dihubungi melalui Whatsapp untuk hadir dalam sesi interview yang bertempat di De Ritz Building, Lt. 3, Jln. HOS Cokroaminoto 91 Menteng, Jakarta. Di sana peneliti melakukan interview dengan Sirly W. Nasir selaku Associate Account Director at Kennedy, Voice & Berliner.

Penulis mengajukan formulir pengajuan magang (KM-01) kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh tanda tangan terkait penyetujuan tempat magang dan divisi yang akan diduduki. Kemudian penulis memperoleh surat pengantar kerja magang (KM-02) untuk diberikan kepada perusahaan. Selanjutnya penulis menandatangani surat perjanjian magang yang diberikan oleh perusahaan untuk diserahkan kepada BAAK guna memperoleh Kartu Kerja Magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).

Setelah dinyatakan diterima, penulis melaksanakan kerja magang di Kennedy, Voice & Berliner dan menjabat sebagai *intern* selama kurang lebih 3 bulan. Selama menjalankan kerja magang penulis juga melengkapi KM yang dibutuhkan dan meminta tanda tangan serta cap perusahaan untuk kelengkapan data penulis.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A