



### **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 zaman sekarang, media massa merupakan elemen paling berpengaruh dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Pemberitaan yang baik dan buruk mengenai perusahaan di sebuah media massa tentunya akan berdampak pula pada kepercayaan publik terhadap produk atau perusahaan tersebut. Hal ini selaras dengan karakteristik media massa itu sendiri menurut McQuail (2010, h. 52), media massa merupakan sumber utama dari segala informasi, sehingga media massa memiliki *power* untuk mengubah persepsi seseorang mengenai suatu hal. Melihat dari karakteristik tersebut, sebuah pemberitaan di media massa tentunya sangat berhubungan dengan terciptanya citra perusahaan. Citra menurut Adona (2006, h. 176) adalah suatu impresi atau kesan pada sebuah perusahaan atau sebuah 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. Tentunya hal tersebut harus dijaga dan diciptakan pada sebuah perusahaan atau produk tertentu sehingga masyarakat, khalayak atau konsumen dapat melihat dan menentukan pilihan pada perusahaan atau produk tertentu. Maka dari itu, citra perusahaan yang sudah dibina dengan baik dan benar akan menimbulkan kepercayaan tersendiri bagi publik.

Pembentukan citra sebuah perusahaan atau produk juga tidak semata-mata hanya dengan menggunakan *advertising* yang mewah di mana-mana, namun lebih dari sekedar itu. Diperlukan cara-cara pendukung lainnya untuk dapat menarik hati khalayak dan menciptakan kesan positif di mata masyarakat. Saat ini untuk mendapatkan efek yang besar dalam meningkatkan citra, sebuah perusahaan atau produk membutuhkan cara-cara yang implisit sehingga pesan-pesan perusahaan dapat masuk ke dalam benak masyarakat dengan alami (Davis, 2007 hal 15).

Salah satu cara lain untuk mempertahankan citra positif perusahaan adalah dengan hadirnya peran *public relations* di dalam perusahaan. Seperti yang kita tahu bahwa *public relations* merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana baik secara internal maupun kepada pihak eksternal antara organisasi dengan masyarakat dengan tujuan menciptakan sebuah pengertian bersama (Jefkins dalam Rudy, 2005 hal 8). Serta seperti yang diungkapkan oleh Canfield (dalam Effendy, 2009 hal 137) bahwa seorang *public relations* berfungsi untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pihak-pihak internal maupun eksternal.

Namun, tidak setiap perusahaan atau sebuah produk memiliki fungsi *public relations* yang memadai dan sesuai dengan fungsi seharusnya. Sehingga, seringkali dibutuhkan pihak ketiga yang berada dari luar perusahaan untuk dapat menjalankan peran konsultan *public relations* dalam sebuah perusahaan. Hal ini tentunya dipicu oleh semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan di dunia usaha. Sehingga sebuah perusahaan sangat membutuhkan peran konsultan *public relation* untuk dapat berinteraksi dan menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target pasar mereka. Selain itu, ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh Chester Burger mengenai pentingnya sebuah organisasi menggunakan jasa konsultan *public relations*. Pertama, seorang konsultan yang tentunya sudah sangat berpengalaman dapat memberikan saran-saran bahkan kritik yang membangun demi kesuksesan program *public relations* yang dijalankan. Kedua, sebuah konsultan tentunya memiliki jangkauan kontak yang lebih luas dan terbaru yang kemungkinan besar tidak dimiliki oleh sebuah perusahaan. Ketiga, tentunya seorang konsultan yang bergerak dalam dunia *public relations* sudah sering menghadapi berbagai macam persoalan sehingga hal yang mudah bagi seorang konsultan untuk memahami keinginan klien dan mewujudkannya. Keempat, sebuah perusahaan terkadang membutuhkan tenaga ahli yang tidak dibutuhkan secara *full-time* sehingga jasa konsultan akan menjadi pilihan yang tepat (dalam Cutlip, 2009, hal 87).

Saat ini di Indonesia, keberadaan kantor-kantor penyedia jasa konsultan *public relations* sudah semakin banyak seiring dengan perkembangan dunia industri yang semakin pesat pula. Ada dua macam *agency* di Indonesia, yang bergerak hanya dalam ruang lingkup lokal, seperti IMOGEN, Piar Consulting dan Cognito, maupun yang bergerak dalam ruang lingkup multinasional, seperti Ogilvy PR, Weber Shandwick dan Leo Burnett. Tentunya masing-masing memiliki kelebihan dan keahlian khusus sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan tersendiri oleh sebuah perusahaan dalam memutuskan pilihan.

Praxis merupakan salah satu *public relations agency* lokal yang berada di Jakarta. Praxis berada di bawah naungan perusahaan PT Prima Praxis Komunika yang juga memiliki perusahaan dalam bidang lain selain *public relations*. Praxis sendiri memiliki spesialisasi lebih kepada kegiatan *media engagement*. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi Praxis untuk melakukan praktik *public relations* lainnya seperti, *strategic communication planning, brand positioning, media documents development, executive communication training, social media activation, communication research* dan *media monitoring*.

Dalam kegiatan magang ini, penulis memiliki kedudukan sebagai *Account Coordinator* yang turut dilibatkan dan bertanggung jawab pada beberapa *account* atau klien dari Praxis. Walau terbilang cukup muda dibandingkan dengan *agency* lainnya, hingga sampai saat penulis bergabung, Praxis sudah cukup banyak menangani beberapa *project* dari beberapa perusahaan besar di Indonesia seperti Opera Browser, Xiaomi, MatahariMall.com, Waze, NBA, HokBen dan lain-lain. Hal tersebut menguatkan keputusan penulis untuk menjalankan praktik kerja magang pada perusahaan konsultan ini. Selain itu, cakupan disiplin yang mencakup sebagian besar disiplin ilmu *public relations* membuat penulis semakin yakin bahwa penulis dapat mengembangkan serta mempraktikkan ilmu-ilmu yang telah penulis dapatkan pada masa perkuliahan yang nantinya tentu akan sangat berguna pada dunia kerja di kemudian hari.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Prima Praxis Komunika ialah untuk mendalami dan mempraktikkan beberapa aktivitas *public relation* dalam sebuah perusahaan *PR agency* PT Prima Praxis Komunika.

## 1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Prima Praxis Komunika yang bertempat di Jalan Senopati III No. 8, Senopati, Jakarta Selatan, terhitung sejak tanggal 3 Juli 2017 sampai dengan 3 Oktober 2017. Penulis bekerja *full-time* setiap Senin sampai Jumat, pukul 08.30 – 17.30 WIB, walau dalam praktiknya jam kerja tersebut bersifat tentatif dan tidak menentu, tergantung pada permintaan klien yang harus segera dipenuhi atau adanya *event* yang bertepatan dengan akhir pekan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah beberapa prosedur yang penulis lalui, dimulai sejak pengambilan mata kuliah Kerja Magang (*Internship*) hingga dikumpulkannya Laporan Kerja Magang.

1. Penulis turut mengikuti pembekalan kerja magang dan skripsi yang diselenggarakan oleh Pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis lalu mengajukan surat keterangan magang yang dapat diperoleh dengan mengisi Form KM-01.
3. Mulai mencari lowongan kerja magang pada beberapa perusahaan. Penulis biasa melakukan pencarian melalui informasi dari teman atau melakukan *browsing* di internet.
4. Mengirimkan berkas lamaran magang ke beberapa perusahaan yang terkait dengan bidang *public relations*.
5. Meminta tanda tangan persetujuan Kepala Program Studi (Kaprod) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Pak Inco Hary Perdana.

6. Pada tanggal 8 Juni 2017, penulis melakukan tes dan wawancara di kantor PT Prima Praxis Komunika yang kemudian pada tanggal 12 Juni 2017 penulis menerima surel diterimanya penulis untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *account coordinator* di PT Prima Praxis Komunika.
7. Kemudian, penulis memberikan surat penerimaan magang dari perusahaan ke pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk memperoleh berkas dokumen berisikan KM-03 sampai KM-07.
8. Penulis lalu mulai menjalankan praktik kerja magang di PT Prima Praxis Komunika terhitung tanggal 3 Juli 2017.
9. Menerima surat pernyataan dari PT Prima Praxis Komunika yang menyatakan bahwa penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang.
10. Penyusunan laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan minimal empat kali dengan dosen pembimbing magang penulis, yakni Cheryl P. Bensa.
11. Ujian kerja magang.

