



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

Untuk menjaga eksistensi, perusahaan berusaha untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan publiknya. Maka dari itu, profesi *Public Relations* sangat dibutuhkan di dalam perusahaan dalam berbagai bidang. Selain tenaga kerja *Public Relations* secara individu, kerap kali perusahaan menggunakan jasa yang menawarkan *Public Relations* yang sering disebut dengan konsultan PR atau agensi PR. Beberapa agensi PR besar di Indonesia, yaitu Ogilvy PR, Maverick, Weber Shandwick, dan Fortune PR.

Konsultan PR dibutuhkan perusahaan atau organisasi untuk membantu mengomunikasikan pesan kepada publik eksternal. Kemampuan menyusun strategi komunikasi yang tepat dapat memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan tepat sasaran dan efektif. Konsultan PR juga lebih dekat dengan media massa yang berguna sebagai medium komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Pada tahun 1987, *Public Relations* diartikan oleh Institute *Public Relations* sebagai sebuah praktek perencanaan dan berkelanjutan dalam usaha untuk membentuk dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Harrison, 2000, p. 2). Hubungan yang terbentuk nantinya akan menimbulkan saling pengertian antara organisasi/perusahaan dengan publiknya terutama *customer* yang mempunyai daya beli. Perusahaan akan dengan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan publiknya dengan melakukan komunikasi strategis. Ini sesuai dengan pengertian yang dinyatakan oleh Sukatendel. Menurutnya, “PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Ardianto, 2004, p. 4).

Kegiatan utama *Public Relations* adalah melakukan komunikasi strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun peranan *Public Relations* dijabarkan secara detail di dalam bauran PR (Ardianto, 2004, pp. 53-55), yaitu

menyebarkan informasi, *Event, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, dan Social Responsibility*. Untuk keberhasilan setiap kegiatannya, PR membutuhkan medium untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga membuat paham publik terhadap pesan yang ingin disampaikannya.

Dalam menjalankan peranannya, *Public Relations* membutuhkan media massa untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada khalayak atau publik perusahaan. Maka dari itu, salah satu publik yang harus dijaga hubungan baiknya adalah awak media massa. Kegiatan ini lebih dikenal sebagai *media relations*. Averill mengartikan *media relations* sebagai salah satu kegiatan *Public Relations* yang sangat penting dan efisien (Iriantara, 2008, p. 28). Dikatakan penting karena dapat menopang keberhasilan program terutama komunikasi dan efisien karena daya dan dana yang dikeluarkan tidak banyak karena menggunakan teknik publisitas.

Media relations menjadi penting karena media massa mempunyai kekuatan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Media massa menjadi alat komunikasi perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2008, p. 9). Dengan kata lain, media massa sebagai jembatan antara perusahaan dengan organisasinya. Hubungan timbal balik antara PR dengan awak media secara sederhana adalah PR mendapatkan jasa untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas dan media mendapatkan nilai berita dan informasi yang dibutuhkan.

Kegiatan ini juga ditawarkan oleh agensi PR yang salah satunya oleh InterMatrix Communication. Yang membedakan InterMatrix dengan agensi PR yang lain adalah fokus isu yang diambil hanya sebatas perhutanan, *climate change*, reforma agraria, politik, dan masyarakat adat. Isu-isu ini adalah hal yang jarang sekali dilirik oleh kebanyakan masyarakat. Kebanyakan klien InterMatrix Communication berasal dari pemerintah dan juga NGO (*Non Government Organization*) yang bergerak pada bidang serupa.

Kebutuhan akan media sangat diperlukan untuk memperlihatkan hasil kerja pemerintah dan/atau NGO, dan menginformasikan hal-hal penting kepada masyarakat. Ini yang menyebabkan sebagian besar kegiatan InterMatrix Communication adalah *media relations*.

Penulis memilih untuk magang di InterMatrix Communication untuk mempelajari praktik kerja PR sesungguhnya pada penyedia jasa PR itu sendiri. Setelah mempelajari beberapa laporan magang yang dimiliki mahasiswa magang pendahulu, penulis mendapati kegiatan InterMatrix Communication didominasi dengan kegiatan *media relations*. Ini menyebabkan penulis ingin mengetahui lebih lanjut dan mempraktikkan secara nyata kegiatan *media relations*. Penulis ingin mengetahui detail kegiatan *media relations* seperti mengundang media ke dalam sebuah acara, membuat rangkaian acara media seperti *journalist class*, *press conference*, dan *media briefing*, dan menyediakan *press kit* serta informasi yang dibutuhkan media.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang yang penulis lakukan di InterMatrix Communications, sbb:

1. Mempelajari aktivitas *Media Relations* dalam berbagai bentuk acara seperti *press conference*, *media briefing* dan *journalist class*.
2. Mempelajari dan mempraktikkan *Media Monitoring* dengan mengikuti format yang sudah ada.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai kerja magang pada 17 Juli 2017 hingga 31 Oktober 2017. Selama tiga bulan magang, hari efektif kerja penulis adalah Senin sampai Jumat. Khusus hari Kamis, penulis diberikan izin libur untuk memenuhi kegiatan perkuliahan. Jam kerja penulis

disesuaikan dengan SOP kantor yaitu pukul 08.00 sampai pukul 17.00 dengan durasi 9 jam kerja (sudah termasuk waktu istirahat) terkecuali saat ada *event* tertentu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis mengikuti prosedur yang diwajibkan dari Universitas Multimedia Nusantara. Adapun prosedur dalam melaksanakan kerja magang yang telah penulis lakukan, sebagai berikut;

1. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditunjukkan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi
2. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi
3. Program Studi menunjuk seorang dosen *full time* atau *part time* pada Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang
4. Mahasiswa diperkenankan mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi
5. Mahasiswa membuat dan mengirimkan surat lamaran lengkap kepada lengkap kepada lembaga atau instansi tempat Kerja Magang yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang
6. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin 1,2,3,4, dan 5, dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti izin lama. Jika permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Dosen Pembimbing

7. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima Kerja Magang pada instansi atau lembaga yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
8. Setelah mahasiswa memenuhi semua persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh : Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA