

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kelangsungan dan kemajuan perusahaan bagaikan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Untuk mencapainya, berbagai faktor penting perlu diperhatikan dan dioptimalkan. Salah satu faktor terpenting, yang sering kali luput dari perhatian, adalah membangun reputasi yang baik. Reputasi dan citra perusahaan tidak hanya bergantung pada para pemimpinnya, melainkan melibatkan seluruh faktor yang membentuknya. Sistem ini meliputi kinerja dan etika seluruh pihak yang terlibat, seperti karyawan, staf, dan pemangku kepentingan lainnya.

Reputasi dan citra meskipun saling berkaitan, tetapi memiliki arti yang berbeda. Reputasi adalah rekam jejak (*track record*) nyata dari sebuah organisasi, individu, atau apa pun etas tersebut, yang terbangun dari tindakan dan konsekuensinya. Sementara citra adalah gambaran mental (*mental picture*) yang terbentuk di benak publik tentang entitas tersebut. Pengukuran citra dapat dilakukan melalui survei, namun menentukan akurasinya merupakan hal yang rumit. (Ardianto, 2014)

Ada beberapa alasan mengapa reputasi baik menjadi kunci bagi keberlangsungan dan kemajuan perusahaan, yang pertama adalah sebagai dasar kepercayaan. Reputasi yang baik menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan dan mitra bisnis. Pelanggan lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi terpercaya, etis, dan bertanggung jawab. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuka peluang kerjasama baru dengan mitra bisnis yang strategis.

Kedua, adanya reputasi baik dapat menarik talenta dan calon pemimpin yang baik untuk keberlangsungan perusahaan. Hal ini mendorong peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan. Salah satu faktor penggerak keberlangsungan perusahaan berada di kualitas pekerja yang menjalankan operasional perusahaan. Perusahaan yang

baik dapat menciptakan tempat kerja yang nyaman di mana karyawan merasa terlibat dan diberdayakan. Hal ini dapat menciptakan adanya semangat kerja yang pada akhirnya mengarah pada profitabilitas perusahaan. Dalam membangun reputasi perusahaan yang kokoh, pemimpin memainkan peran yang sangat penting. Pemimpin adalah penggerak utama dalam menentukan budaya perusahaan, menetapkan nilai-nilai perusahaan, dan mengkomunikasikan visi misi perusahaan. Pemimpin yang efektif dapat menginspirasi karyawan untuk memberikan yang terbaik dan membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan. (Sinek, 2016)

Ketiga, dengan adanya reputasi yang baik maka akan mendukung keberlanjutan jangka panjang. Membangun reputasi yang baik membutuhkan komitmen dan usaha jangka panjang. Perusahaan yang fokus pada reputasi dengan menjalankan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab, serta mengedepankan kepentingan *stakeholders*, akan menuai keuntungan berkelanjutan dalam jangka panjang. Menurut para praktisi, reputasi merupakan sumber utama kelangsungan hidup bisnis, profitabilitas, dan daya saing. Riset telah menunjukkan adanya pengaruh positif reputasi perusahaan dari kepercayaan, *word of mouth* (WOM), loyalitas pembelian. (Yasin, 2012, page 1)

Kepercayaan merek merupakan suatu ikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang didasari dari kepercayaan, rasa aman, dan nyaman. Merek tersebut dapat diandalkan oleh pengguna atau pembeli yang membuat merek memiliki keberlanjutan dalam mengoperasikan perusahaan. Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada rangkaian transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh pemenuhan ekspektasi kinerja produk. (Haudi, 2022)

Merek diartikan sebagai cara pandang yang berarti jika suatu merek mempunyai reputasi yang baik artinya merek tersebut berpotensi mempunyai *brand equity* yang tinggi. Dengan menjaga dan meningkatkan ekuitas merek, maka dapat

memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Perlu diingat bahwa ekuitas merek sangat berkorelasi dengan simbol, logo, nama merek tersebut karena hal tersebut yang akan mempengaruhi minat pelanggan. (Wantini, 2021)

Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan yang memiliki segmen yang sejenis. Ekuitas merek dapat mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak sekali perusahaan yang memiliki sektor dan segmen yang sama, namun hal yang menjadi pembeda berada pada merek, dan reputasi perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat lebih dipercaya di mata publik, dan perusahaan mengharapkan dengan adanya reputasi yang baik juga dapat mempengaruhi penjualan produk atau servis yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu cara untuk membuat reputasi perusahaan yang baik adalah dengan cara melakukan publikasi di berbagai *media platform*.

Publikasi media memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Pertama, publikasi media dapat meningkatkan visibilitas dan *awareness* perusahaan. Publikasi di media massa baik secara *online* maupun *offline* dapat menjangkau khalayak luas dan memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan baru. Kedua, dengan melakukan publikasi media yang bagus, perusahaan dapat bereksposi dan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Publikasi yang konsisten dan positif dapat membangun citra perusahaan yang terpercaya, profesional, dan bertanggung jawab. Ketiga, publikasi media juga dapat meningkatkan penjualan dan profit perusahaan. Reputasi yang baik dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk atau layanan perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan dan profit.

Dampak media sosial pada perilaku manusia pun tak luput dari perhatian. Secara psikologis, media sosial telah menghadirkan pergeseran pola pikir dan perilaku

yang signifikan, di antaranya adalah kebutuhan untuk selalu terkoneksi atau *Fear of Missing Out* (FOMO) dimana suatu individu merasa cemas jika ketinggalan informasi atau peristiwa yang dibagikan di media sosial. Lalu dengan berkembangnya media sosial, ada perubahan pola konsumsi informasi. Sebagai contoh, dahulu kala informasi di media tradisional terbatas, dibandingkan pada saat ini, media sosial dapat terhubung secara *internasional* yang membuat adanya perubahan perilaku secara kultur dan bahasa.

Di era modern yang serba kompetitif, publikasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk menjangkau khalayak luas dan menjalin hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Melalui publikasi yang strategis dan terarah, perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang detail perusahaan seperti profil perusahaan, produk, layanan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Publikasi yang positif dapat menarik minat pelanggan baru, mitra bisnis, dan investor. Hal ini akan meningkatkan *brand awareness*, reputasi perusahaan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Tugas krusial dalam merumuskan strategi publikasi yang efektif biasanya diemban oleh *public relations* (PR) perusahaan.

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang berfokus dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pihak eksternal yakni media massa. *Public relations* menjalin hubungan dengan media massa untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, membangun citra positif, dan mendapatkan publisitas yang menguntungkan. Tidak hanya media massa, tapi juga kepada komunitas. Praktisi *public relations* membangun hubungan dengan komunitas lokal untuk meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan. Hubungan dengan pemerintah juga penting, untuk mematuhi peraturan, mendapatkan izin dan lisensi, dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan di sektor publik. Perusahaan yang baik juga dapat dilihat dari hubungan dengan pelanggannya. Hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Secara internal, *public relations* juga harus membangun hubungan dengan

para karyawan untuk meningkatkan motivasi, dan produktivitas kerja. Praktisi *public relations* juga harus bisa bekerja sama dengan pemimpin perusahaan, dan pemegang saham untuk menjaga kepercayaan dan mendapatkan dukungan mereka terhadap visi dan misi perusahaan. (Heath, 2016)

Di era modern yang serba digital, *Public relations* (PR) menjadi juru bicara dan penghubung perusahaan yang bertugas membangun citra positif dan menjaga reputasi perusahaan. Seorang praktisi *public relations* memiliki peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan berbagai pihak eksternal, seperti media, komunitas, pemerintah, dan pelanggan. Tidak hanya skill berkomunikasi yang perlu dikuasai oleh seorang *public relations*, para praktisi juga dituntut untuk memiliki kemampuan analisa media yang tajam. Seorang *public relations* harus jeli dalam memahami *media trend*, monitoring pemberitaan, dan mengidentifikasi peluang untuk mempromosikan perusahaan. Terdapat banyak penerapan *skill* dasar komunikasi dalam pekerjaan seorang *public relations* diantaranya adalah membangun hubungan dengan media. *Public relations* yang baik akan menjalankan hubungan yang baik dengan jurnalis dan *editor* untuk mendapatkan kesempatan peliputan media yang positif bagi perusahaan. *Public relations* juga bertugas untuk menulis siaran pers, praktisi *public relations* merumuskan siaran pers yang menarik dan informatif untuk disebarluaskan kepada media. Selain hal itu, *public relations* juga banyak mengurus media sosial. PR mengelola akun media sosial perusahaan untuk membangun *engagement* dengan *audiens* dan menyebarkan informasi. Biasanya dalam beberapa perusahaan, *public relations* juga ikut serta dalam menangani krisis komunikasi dan berperan aktif dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. (Seitel, 2016)

Praktisi *public relations* berperan strategis dalam menerapkan komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Para pratisi tidak hanya sebatas penyusun *press release* dan berita, tetapi harus mampu meringkas pesan dan menyebarkannya melalui media. Praktisi *public relations* yang baik akan membentuk opini publik yang positif dengan menyebarkan konten menarik dan informatif melalui

berbagai platform, seperti media sosial, *website*, dan blog. Konten tersebut dibuat dengan cermat untuk membangun citra positif dan mempengaruhi opini publik secara strategis. Tidak hanya itu, praktisi *public relations* juga dituntut menjadi manajemen krisis perusahaan. Saat terjadi krisis yang dapat mencoreng reputasi perusahaan, praktisi *public relations* sigap mengambil peran. Mereka merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk meredakan situasi, membangun kepercayaan publik, dan meminimalisir dampak negatif. Maka dengan itu, *public relations* ada hubungan erat dengan media yang sering disebut sebagai melakukan *media relations*.

Media memiliki peran penting dalam pelaksanaan seluruh urusan *public relations*. Hal ini dikarenakan *public relations* erat kaitannya dengan urusan publik, tren yang sedang berkembang, dan penyebaran informasi yang relevan terkait perusahaan. Oleh karena itu, praktisi *public relations* harus ahli dalam menjalin hubungan dan memanfaatkan media untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

Salah satu strategi penting dalam *public relations* adalah *lobbying*. *Lobbying* adalah kegiatan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi publik atau pemangku kepentingan. Praktisi *public relations* menggunakan *lobbying* untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, seperti pejabat pemerintah, pemimpin komunitas, dan media. Melalui *lobbying*, praktisi *public relations* dapat menyampaikan pesan perusahaan, membangun citra positif, dan mendapatkan dukungan untuk mencapai tujuan perusahaan.. (Reddi, 2019)

*Brand awareness*, atau kesadaran merek, merupakan sebuah konsep penting dalam dunia marketing yang mengacu pada tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Sederhananya, *brand awareness* menjawab pertanyaan "Apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu nama?". Bukan hanya sekedar mengetahui nama, *brand awareness* yang kuat berarti konsumen memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang identitas merek, termasuk nilai-nilai

yang dianut, produk atau layanan yang ditawarkan, dan bagaimana merek tersebut berbeda dari pesaingnya.

Dengan membangun *brand awareness* yang luas, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen (debitur) yang mengenal dan memahami merek dengan baik cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Kepercayaan tersebut dapat berubah untuk meningkatkan penjualan. Konsumen yang *familiar* dengan merek lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Media sosial sebagai kanal untuk menyebarkan *brand awareness* juga berfungsi sebagai media promosi perusahaan jika perusahaan memiliki informasi, produk, atau jasa yang ingin ditawarkan. Merek yang telah dikenal dengan baik di pasar akan lebih mudah meluncurkan produk baru karena konsumen sudah memiliki basis kepercayaan terhadap merek tersebut.

Ada banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menaikkan *brand awareness* seperti membangun citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat dan konsisten akan membantu konsumen untuk mengingat dan mengenali merek. Perusahaan juga bisa membuat konten yang menarik. Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan membangun *engagement* dengan merek. Terakhir, perlu diingat, bahwa koneksi antar perusahaan sangatlah penting. Perusahaan dapat berpartisipasi dalam acara dan komunitas. Berpartisipasi dalam acara dan komunitas yang relevan dengan *target audience* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan dengan konsumen. (Science Publishing Group , 2017)

Pandemi Covid-19 yang menjadi musibah besar akhir-akhir ini sampai mendunia, dapat menjadi salah satu contoh krisis komunikasi yang dihadapi banyak perusahaan, termasuk MNC Leasing. Di masa pemulihan ini setelah pandemi, reputasi perusahaan yang baik mnejadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang. MNC

Leasing, sebagai perusahaan pembiayaan yang terdepan di bidangnya, memahami pentingnya membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan para debitur maupun seluruh pemangku kepentingan yang terlibat untuk keberlangsungan perusahaan. Maka dengan itu, MNC Leasing memfokuskan kepentingan tidak hanya pada *sales* perusahaan tetapi juga dengan “promosi” merek di media sosial.

PT MNC Guna Usaha Indonesia, berdiri di tahun 2014, telah melakukan langkah strategis dengan merebranding perusahaannya menjadi MNC Leasing. Rebranding ini dilakukan untuk memperkuat identitas dan meningkatkan kesadaran publik terhadap MNC Leasing sebagai salah satu unit bisnis dari PT MNC Guna Usaha Indonesia.

Awalnya, MNC Leasing menawarkan produk dan layanan *factoring* (anjak piutang). Namun, seiring dengan meningkatnya minat pasar terhadap pembiayaan alat berat, MNC Leasing memutuskan untuk berfokus pada produk tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, MNC Leasing telah melakukan rebranding produk unggulannya menjadi pembiayaan alat berat. MNC Leasing memahami pentingnya publikasi media untuk menjelaskan produk dan informasi seputar perusahaan. Di tengah stigma negatif yang sering dikaitkan dengan leasing dan pinjaman *online* (pinjol), publikasi media yang baik dan terarah menjadi kunci untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada target audience yang tepat. Maka dari itu, MNC Leasing membutuhkan praktisi public relations untuk melakukan media publikasi tersebut.

Disini penulis memainkan peran sebagai *public relation intern* untuk menambahkan *brand awareness* perusahaan kepada khalayak. Penulis memutuskan untuk melakukan praktek kerja magang di perusahaan MNC Leasing dengan aktivitas *brand activation*. Penulis memilih perusahaan MNC Leasing sebagai tempat pembelajaran praktek magang karena perusahaan korporat MNC sudah besar terkenal di Indonesia. Dengan mendapatkan kesempatan bekerja magang di perusahaan



korporat besar, penulis dapat lebih mengenal dunia korporat dan praktek dunia nyata yang ada sangkut-paut dengan hubungan media, serta *social media*.

Divisi *marketing communication* di MNC Leasing memiliki fokus utama untuk meningkatkan *brand awareness*, atau kesadaran merek, di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan platform lainnya. Tim ini terdiri dari 2 orang, yaitu desain grafis dan *public relations*. Sebagai *public relations intern*, penulis berperan sebagai pemberi ide kreatif yang perlu disampaikan kepada *target audience*. Ide-ide ini kemudian dikembangkan dari konsep hingga eksekusi, dengan penulis terlibat langsung sebagai *talent* dalam proses produksi konten.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Aktivitas praktek magang di MNC Leasing memiliki maksud dan tujuan untuk mendapatkan pengalaman aktivitas *public relations*, dalam menaikan *brand awareness* melalui media publikasi media sosial Instagram, Facebook, LinkedIn, dan berita *website* MNC Leasing.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di MNC Leasing sebagai *public relations intern* dilakukan untuk memenuhi peraturan yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melakukan aktivitas magang di perusahaan yang sudah dipilih. Berikut merupakan regulasi waktu, dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

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

Kerja Magang dilaksanakan pada tanggal 05 Februari 2024 - 04 Juni 2024 dengan durasi 4 bulan (80 hari). Hari kerja adalah setiap Senin sampai Jumat WFO (*Work from Office*). Jam operasional kerja dimulai pukul 09.00 - 18.00 (8 jam kerja, 1 jam istirahat). Jam kerja dapat berubah-ubah sesuai dengan kesibukan kerja penulis. Jika ada acara/*event*, penulis berpartisipasi aktif diluar jam kerja.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara secara *offline* berlokasi di Gedung A, UMN.
2. Mengisi KRS *Internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id)
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google form yang dapat dari FIKOM (himpunan Ilmu Komunikasi), dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Ketua Program Studi.
4. Menyerahkan form KM-01 kepada perusahaan
5. Selanjutnya, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembaga Kehadiran), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan praktek kerja magang di MNC Leasing (PT MNC Guna Usaha Indonesia) kepada HRD melalui email dan mendapatkan panggilan wawancara pada 16 Januari 2024
2. Melaksanakan wawancara pada 18 Januari 2024 dengan *Supervisor Marketing Communication* MNC Leasing secara Google Meet (*online*).
3. Melakukan wawancara tatap muka pada tanggal 19 Januari 2024 di MNC Tower, Kebon Sirih.
4. Tanggal 22 Januari 2024 dinyatakan diterima di perusahaan MNC Leasing (PT MNC Guna Usaha Indonesia), dan melakukan tanda tangan kontrak pada tanggal 1 Februari 2024

### C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktik akan dijalankan dengan posisi *Public Relations* divisi *Marketing Communication*.
2. Penugasan dan kebutuhan akan dibimbing oleh Ibu Lintang Ayu Prasasti selaku *Supervisor Marketing Communication* MNC Leasing.
3. Pengisian selanjutnya yaitu formulir KM-03 sampai KM-07 akan dilakukan dalam proses praktik secara langsung serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan sampai akhir periode magang.

### D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktek kerja magang yang akan dibimbing oleh Pak Eko Hadi Saputro selaku Dosen Pembimbing
2. Bimbingan diadakan setiap hari Jumat pukul 14.00 WIB berlokasi di kampus UMN secara *offline*.
3. Laporan praktek magang disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.

