

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan memegang peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik serta para *stakeholders*. Keberadaan PR yang efektif tidak hanya berfokus untuk memperoleh profit, tetapi juga untuk tujuan jangka panjang seperti menciptakan dan mempertahankan lingkungan kerja yang kondusif (Arief & Saputra, 2019). Hubungan yang baik dengan publik dan *stakeholders* sangat penting untuk memastikan perusahaan tetap beroperasi dengan lancar dan mendapatkan dukungan yang diperlukan saat menghadapi permasalahan.

Melalui komunikasi yang baik, PR dapat membantu menjaga reputasi perusahaan dengan membangun hubungan positif dengan semua *stakeholders*. Selain itu, interaksi dengan publik memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menerima masukan, pandangan, komentar, serta keluhan yang dapat digunakan untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan demikian, opini publik terhadap aktivitas komunikasi perusahaan akan terbentuk, yang pada akhirnya dapat memperkuat atau melemahkan posisi perusahaan di pasar.

Dalam lingkungan perusahaan atau korporasi, sering kali terdapat suatu divisi hubungan masyarakat yang bertugas mengelola informasi mengenai perusahaan kepada mata publik serta kepada semua pihak yang memiliki kepentingan terkait. Namun, ketika mengurus reputasi perusahaan atau mempromosikan produknya, perusahaan biasanya juga mengandalkan jasa dari agensi PR (Prihatiningsih, Bandesa, & Damayanti, 2018). Agensi tersebut menyediakan layanan komunikasi yang menyeluruh, termasuk manajemen hubungan masyarakat internal dan eksternal, pengelolaan akun media sosial perusahaan, penanganan krisis, peluncuran produk baru dengan melibatkan media, penyelenggaraan konferensi pers, dan berbagai layanan komunikasi lainnya yang terintegrasi (Redcomm, 2021)

Menurut Cutlip, Center & Broom, *public relations* berperan dalam melakukan riset terhadap fakta-fakta sehingga segala tindakan tersebut dapat diukur kebenarannya serta dapat mengetahui situasi yang dilakukan oleh publik terhadap sebuah instansi. Peran ini sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, untuk itu, tidak heran jika hampir setiap perusahaan memiliki seorang praktisi *public relations* untuk mempertahankan citra baik perusahaan tersebut di mata publik.

Dengan adanya pergeseran teknologi informasi melalui media konvensional ke era digital menyebabkan adanya kemajuan pula pada media untuk menyalurkan informasi. Adanya sosial media dapat membantu meraih audiens yang lebih luas karena informasi yang dimuat dapat disebar dan diakses dengan mudah dan cepat. Teknologi ini dapat membantu berbagai lembaga terutama bidang *public relations* untuk melakukan berbagai publikasi atau kampanye secara *online*. (Mareta, 2021)

Dalam industri media komunikasi, suatu *public relations agency* memiliki peran penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan jurnalis ataupun wartawan dari berbagai media, menghindari pemberitaan suatu lembaga dengan melakukan manajemen krisis, membentuk citra atau reputasi perusahaan yang baik terhadap dengan merancang berbagai kampanye atau aktivasi, melakukan *media monitoring* untuk memahami dan memantau pandangan publik mengenai klien melalui berbagai media yang kemudian melakukan berbagai upaya komunikasi pendekatan dari hasil *monitoring* tersebut. Selain itu, *public relations agency* juga harus meleak akan perkembangan teknologi agar bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan memanfaatkan segala fitur dengan baik untuk menciptakan *engagement* yang baik dengan media maupun publik. (Satira & Hidriani, 2021)

Fortune Pramana Rancang merupakan salah satu *agency* yang mempunyai departemen *public relations consultant* yang berperan untuk mengandalkan para klien dalam membangun reputasi atau citra yang baik, serta memiliki hubungan yang baik dengan para media massa ataupun publik. Para konsultan juga dibantu oleh beberapa departemen lainnya dalam menjalankan tugasnya, yakni departemen *media monitoring* yang memiliki tugas untuk memantau segala aktivitas dari berbagai media dalam menanggapi klien tersebut. Selain itu, departemen *media*

relations juga membantu para konsultan untuk membina hubungan yang baik dengan rekan media guna mempertahankan hubungan dengan klien. Dalam menjalankan tugasnya, konsultan *public relations* menawarkan jasanya untuk menuliskan berbagai kebutuhan *public relations*, mulai dari siaran pers, blog artikel, *media gathering*, *media training*, dan lain sebagainya. Menurut (Timurkara, 2022), seorang *public relations consultant* memiliki tugas untuk mengkomunikasikan citra sebuah perusahaan ke hadapan publik sesuai dengan bagaimana perusahaan tersebut ingin dilihat khalayak. Selain itu, seorang *public relations consultant* juga harus bisa melakukan strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan secara tepat agar sampai kepada publik yang sesuai dengan target agar bisa menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam praktiknya, *public relations consultant* di Fortune Pramana Rancang memanfaatkan hadirnya teknologi sebagai media utama dalam melakukan tugasnya, atau dapat disebut dengan *online public relations (e-PR)*. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), e-PR memiliki kaitan yang erat dengan pemasaran melalui media sosial yang memiliki tujuan untuk mendistribusikan konten tersebut ke publik. Pendistribusian konten ini juga dapat memanfaatkan adanya kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* yang banyak dikenal di kalangan masyarakat guna memberi pengaruh terhadap jumlah *engagement* dari konten yang dibuat.

Dewasa ini, *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer* yang banyak dikenal publik secara *online* merupakan hal yang penting bagi para praktisi *public relations* agar dapat mempengaruhi para target audiens. Selain itu, penggunaan e-PR juga dapat dimanfaatkan untuk meminimalisir atau mengontrol adanya krisis atau konten negatif di berbagai media terutama melalui manajemen reputasi online yang juga merupakan salah satu tujuan dari hadirnya para praktisi *public relations*.

Sebagai mahasiswa semester 6 jurusan komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, penulis diwajibkan untuk melaksanakan magang merdeka sebagai bagian dari persyaratan kelulusan. Oleh karena itu, penulis memilih Fortune PR

sebagai tempat magang selama semester ini. Penulis tertarik untuk magang di Fortune PR karena reputasinya yang unggul dalam industri komunikasi dan kehumasan. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diraih oleh Fortune PR, seperti penghargaan Gold Trophy di ajang PRWeek Awards Asia 2015 untuk kategori Kampanye CSR terbaik Asia Pasifik (Ratna, 2015), South-East Asia Consultancy of The Year dari publikasi The Holmes Report, serta Southeast Asia PR Agency of the Year oleh majalah Campaign Asia-Pacific (WartaKotaLive, 2012). Prestasi-prestasi ini semakin mengukuhkan penulis dalam memilih Fortune PR sebagai tempat magang, dengan harapan dapat memperoleh pengalaman berharga dan pengetahuan mendalam di bidang komunikasi dan kehumasan.

Sebagai *Public Relations Consultant Intern*, penulis bertanggung jawab untuk menangani klien-klien dengan tujuan membangun citra positif di mata publik, khususnya di kalangan media. Tugas penulis meliputi merancang berbagai acara media, seperti *gathering* dan *media visit*, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara klien dan media. Selain itu, penulis juga bertugas membuat *press release* untuk memastikan pesan klien tersampaikan dengan efektif kepada mata publik. Penulis terlibat dalam manajemen krisis untuk membantu klien menangani situasi krisis dengan strategi komunikasi yang tepat untuk menjaga reputasi mereka tetap baik di mata publik

Laporan magang ini berisi dokumentasi dan analisis dari pengalaman penulis selama menjalankan tugas sebagai *PR Consultant Intern* di Fortune PR. Laporan ini mencakup berbagai aspek pekerjaan yang dilakukan, mulai dari perancangan dan pelaksanaan acara media, pembuatan *press release*, hingga penanganan krisis. Selain itu, laporan ini juga meninjau efektivitas strategi komunikasi yang digunakan serta memberikan evaluasi atas pencapaian dan tantangan yang dihadapi selama magang. Penulis juga membahas penerapan konsep-konsep komunikasi yang relevan dalam konteks tugas-tugas yang dijalankan, serta memberikan evaluasi dan saran untuk perbaikan di masa mendatang berdasarkan pengalaman praktek magang yang telah dilakukan penulis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu persyaratan yang wajib dijalankan untuk memenuhi persyaratan kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dengan melaksanakan kerja magang, mahasiswa dapat mengimplementasikan pembelajaran-pembelajaran yang sudah diberikan para dosen selama melaksanakan perkuliahan. Pelaksanaan kerja magang juga dapat mempersiapkan mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan saat menghadapi dunia pekerjaan nanti. Selain untuk memenuhi syarat kelulusan, berikut merupakan tujuan penulis dalam melakukan kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang:

1. Mengetahui dan mempelajari sistem kerja divisi Public Relations Consultant di PT Fortune Pramana Rancang.
2. Menerapkan secara langsung ilmu mengenai *public relations* yang telah dipelajari selama kuliah di PT Fortune Pramana Rancang yang dibantu oleh para *Public Relations Consultant*.
3. Menambah *hard skills* di bidang *public relations*, seperti *PR writing*, *crisis communication*, dan menjalankan serta merancang sebuah *PR event*.
4. Mengembangkan *soft skills* di bidang komunikasi seperti memperluas jaringan dan relasi, melatih *public speaking*, bekerja dalam sebuah tim, *brainstorming*, serta membangun hubungan yang baik dengan pihak internal di Fortune Pramana Rancang maupun pihak eksternal seperti klien atau media.

Tujuan-tujuan tersebut merupakan aspek yang penting untuk dimiliki seorang praktisi *public relations* untuk meningkatkan daya saing dalam menunjang karier di industri *public relations* karena hal tersebut berguna dalam menjalankan tugas sehari-hari.

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

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis adalah selama empat bulan atau 80 hari kerja, tidak termasuk libur nasional dan cuti bersama. Rincian waktu pelaksanaan magang penulis dapat dilihat sebagai berikut:

Waktu Pelaksanaan : 29 Januari 2024-28 Mei 2024.

Hari Kerja Aktif : Senin-Jumat

Jam Kerja : 09.00-18.00 WIB

Sistem Kerja : *Work from Office (WFO)*

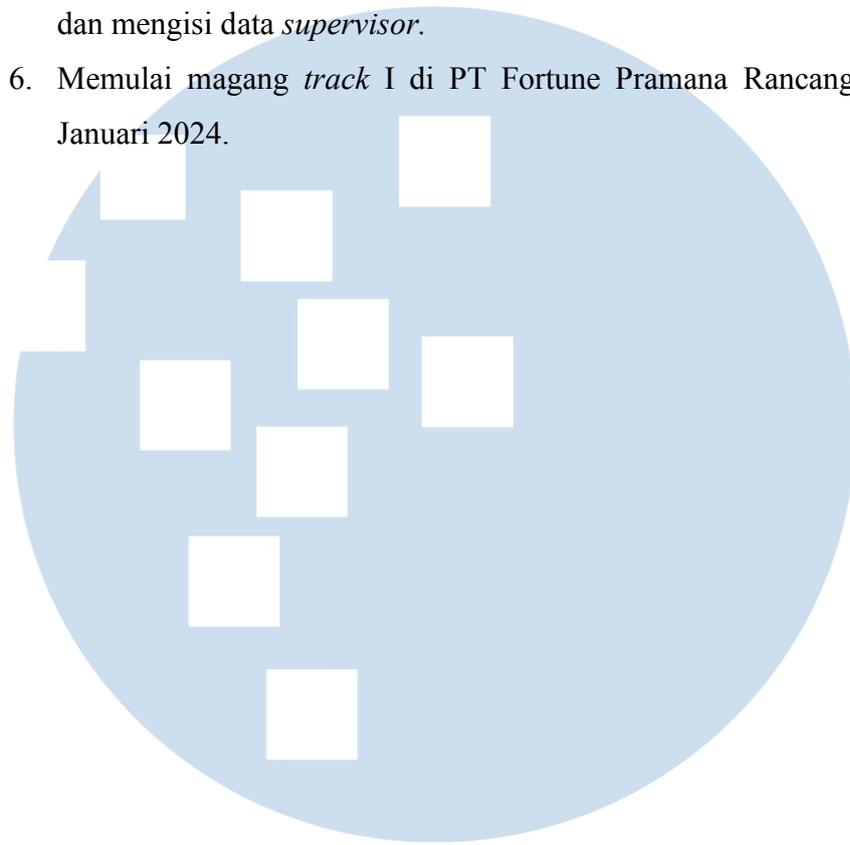
Dapat disimpulkan bahwa penulis menjalankan waktu magangnya sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan yaitu minimal 640 jam kerja atau 80 hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang telah dilalui oleh penulis dalam melakukan kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang:

1. Memenangkan lomba akademik membuat rancangan *press conference* yang diadakan oleh PRIDE UMN 2023 yang bekerja sama dengan Fortune sehingga pemenang mendapatkan kesempatan untuk menjalankan magang di Fortune PR.
2. Berkoordinasi dengan *Human Resources* Fortune untuk menetapkan pelaksanaan magang serta penjelasan teknis magang, kemudian sepakat untuk memulai magang pada 29 Januari 2024.
3. Mengajukan formulir KM-01 kepada kampus pada 8 Januari 2024 dan menunggu di-*approve* oleh Kaprodi.
4. Mendapatkan KM-02 pada 10 Januari 2024 dan memulai kerja magang di Fortune PR.

5. Registrasi pada situs merdeka.umn.ac.id agar dapat mengisi *daily task* dan mengisi data *supervisor*.
6. Memulai magang *track* I di PT Fortune Pramana Rancang pada 29 Januari 2024.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA