



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

Peran lurah di wilayah DKI Jakarta mengalami pergeseran dari yang dulunya lurah berperan konvensional seperti kepala pemerintahan daerah pada umumnya yang bertugas untuk menindaklanjuti laporan dari masyarakat wilayahnya berubah menjadi peran yang lebih penting dengan memiliki jabatan sebagai manajer setiap wilayah atau yang lebih dikenal sebagai istilah *Urban Manager*. *Urban Manager* diartikan bahwa seorang lurah harus mampu melaksanakan fungsi-fungsi dasar manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan (<http://www.beritasatu.com>, diakses pada tanggal 14 April 2015, pukul 21.43 WIB).

Pada saat ini, peran lurah di DKI Jakarta menjadi sangat penting. Selain Lurah ditugaskan sebagai *Urban Manager*, lurah juga dijadikan tempat Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Dimana layanan ini membantu masyarakat DKI Jakarta untuk mempermudah pembuatan KTP, perijinan pembangunan, pekerjaan umum dll. Layanan ini menghindari para calo dan sogok menyogok kepada para pekerja. Menurut Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok "*Aparat tidak boleh menerima imbalan dalam bentuk apa pun serta harus selalu bersikap transparan dalam proses dan prosedur pelayanan*" (liputan6.com diakses pada tanggal 15 April 2015, pukul 15.19 WIB). Dengan peran yang lebih strategis ini, lurah diharapkan mampu untuk lebih kreatif dan kritis untuk mengelola wilayah yang dipimpinnya demi mencapai kesejahteraan bersama antara warga dengan lurah.

Dengan berjalannya peran lurah sebagai Urban Manager dan Badan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, oleh karena itu lurah diharapkan dapat menjalin komunikasi yang baik antara dengan warganya dan menjadi sentral di tengah-tengah masyarakat. Hal yang dimaksudkan disini adalah, jika ada masalah dan keluhan yang terjadi di warga yang berhubungan dengan pemerintah, warga tersebut dapat langsung melapor dan menceritakannya kepada lurah agar cepat ditindaklanjuti tanpa harus ada berikorasi bertingkat dan segera menadapatkan solusi.

PT. Inovasi Dunia Kreasi menganggap bahwa kegiatan *media relations* penting dijalankan sebuah perusahaan agar kegiatan yang dilakukan perusahaan lebih dikenal di mata publik dan mendapatkan respon yang positif dari publik, sekaligus menjalin hubungan yang baik dengan media massa di Indonesia.

Media relations dikatakan sebagai kegiatan mengatur hubungan dengan media, baik seluruh jurnalis, editor maupun produser, yang berkontribusi dan mengontrol apa yang akan muncul di cetak, siaran, dan media online. Hubungan yang dimaksudkan adalah untuk melayani kepentingan dari media, dan juga kepentingan dari perusahaan (Tench & Yeomans, 2009:312).

Cornelissen (2008:184) juga menyebutkan beberapa alat dan teknik yang dapat digunakan dalam *media relations*, yaitu memanfaatkan siaran pers, konferensi pers, wawancara, dan *media monitoring & riset*. Dalam melakukan *media monitoring*, beberapa perusahaan telah menggunakan jasa *media monitoring*, sehingga perusahaan akan selalu mendapatkan berita, tidak hanya mengenai perusahaan namun juga industrinya, dari sejumlah media.

Komunikasi merupakan hal yang penting di setiap perusahaan atau lembaga untuk menjalin hubungan yang baik dengan karyawan dan juga publik. Maka dari itu pentingnya peran *Public Relations* mulai disadari oleh para pemimpin perusahaan khususnya bagi PT. Inovasi Dunia Kreasi

untuk menjaga citra dan reputasi di masyarakat, yang itu semua merupakan tugas dari *Public Relations* (Doorley,2007:3). Selain untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan, *Public Relations* ini juga mempunyai hubungan yang sangat erat dengan masyarakat.

Public Relations menurut Cutlip (2006 : 5) adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Sedangkan, menurut White dalam Harrison (2000 : 3) *Public Relations* adalah sarana yang membantu perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publiknya.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut mengenai *Public Relations* , dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dengan key public mereka dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dan publiknya.

Sebagai sarana komunikasi perusahaan atau organisasi dengan publiknya, *Public Relations* memiliki beberapa fungsi. Fungsi dari *Public Relations* tersebut antara lain, *pertama* menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik *eksternal* atau masyarakat dan konsumen, *kedua* mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, *ketiga* mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*, *keempat* efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek, dan *kelima* mendukung bauran pemasaran (Ruslan 2002:246).

Di dalam fungsi yang dijelaskan oleh Ruslan mengatakan bahwa seorang *Public Relations* turut mengembangkan fungsi pemasaran, sehingga seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya sebatas menjaga citra dan reputasi perusahaan, serta menjalin hubungan baik dengan

stakeholder, namun seorang *Public Relations* juga turut membantu dalam pengembangan fungsi pemasaran.

Menurut Thomas L Harris bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2010 : 245).

Seorang PR sangat dibutuhkan di sebuah perusahaan atau instansi tertentu dengan tujuan memperoleh dan menyebar informasi kepada publik. Apalagi sekarang adanya teknologi, *networking*, media, dan lainnya, PR akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya zaman. Tak salah jika PR akan sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan suatu perusahaan atau individual

PT. Inovasi Dunia Kreasi adalah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, khususnya pengembangan konten dan aplikasi media social berbasis *mobilephone*.Memiliki sebuah produk bernama Swakita, yang merupakan sebuah media social berbasis *mobile phone* dan memiliki misi dalam mengembangkan manfaat social dan ekonomi dari perkembangan teknologi media sosial. Aplikasi ini dapat mempermudah lurah dalam menerapkan konsep lurah *As A Urban Managers*serta berkomunikasi dengan masyarakat terdapat aplikasi yang dapat menunjang dan membantu kelancaran para Lurah untuk berkomunikasi dengan masyarakat di wilayah yang dipimpinnya.

Atas dasar meningkatnya perkembangan teknologi dan dunia digital, salah satunya muncul perusahaan bernama PT. Inovasi Dunia Kreasi yang bergerak dibidang teknologi merupakan sebuah alasan penulis melakukan kerja magang di perusahaan bernama PT. Inovasi Dunia Kreasi ini, untuk mengetahui bagaimana peran seorang *Public Relations* dalam

menjalankan aktifitas *media relations* dalam menjaga hubungan baik dengan media massa.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang (*Internship*) merupakan sesuatu yang penting bagi mahasiswa, karena dengan praktek kerja magang, mahasiswa dapat mengetahui kenyataan yang terjadi di dunia kerja sesungguhnya. Praktek kerja magang ini bertujuan :

- Untuk mengetahui aktivitas di bidang :
 - *Media Relations*
 - *Marketing Public Relations*

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang Dan Prosedur Kerja Magang

Praktek kerja magang dilaksanakan mahasiswa selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari tanggal 5 Januari 2015 – 5 April 2015 di PT. Inovasi Dunia Kreasi pada Divisi *Public Relations*. Selama praktek kerja magang mahasiswa harus mengikuti prosedur yang berlaku di PT. Inovasi Dunia Kreasi yaitu masuk kantor pukul 09.00 dan pulang pukul 17.00. Praktek kerja magang dijalankan mahasiswa dari hari Senin sampai dengan hari Jumat dan terkadang hari Sabtu masuk jika ada rapat mendadak.

Prosedur yang diikuti untuk melakukan kerja magang antara lain sebagai berikut :

1. Mahasiswi mengirimkan CV atau surat lamaran kerja kepada PT. Inovasi Dunia Kreasi.
2. Mengisi formulir pengajuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-01).

3. Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang telah ditandatangani Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi kepada PT. Inovasi Dunia Kreasi.
4. Meminta surat keterangan dari PT. Inovasi Dunia Kreasi yang menandakan bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang dalam waktu tiga bulan.
5. Melengkapi proses kerja magang dengan meminta kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian kerja magang (KM-06), dan formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07), yang nantinya akan diisi dan ditandatangani oleh pembimbing magang.
6. Setelah praktek kerja magang selesai mahasiswi harus konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang diperlukan.
7. Laporan yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dipresentasikan dalam sidang magang.

UMMN