

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu orang kepada orang lain agar saling memengaruhi. Komunikasi bisa dilakukan secara verbal dan non verbal, secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dilakukan setiap hari bahkan setiap saat. Ketika seseorang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada seseorang, maka secara tidak langsung pesan itu akan disampaikan dengan melakukan proses komunikasi.

Saat ini penyampaian pesan mulai mengalami perubahan. Perubahan ini dikarenakan teknologi yang semakin hari kian canggih. Salah satu perubahan teknologi yang mempengaruhi perubahan penyampaian pesan adalah cara komunikasi yang telah mengikuti kecanggihan zaman.

Kecanggihan teknologi ini juga terjadi di dunia bisnis, yang tentu saja akan berpengaruh kepada klien perusahaan. Dewasa ini, banyak bidang yang dapat menjadi bagian kegiatan komunikasi. Dalam bisnis maka, komunikasi dilakukan baik antar karyawan, karyawan ke atasan, atasan ke bawahan, atau dari pihak internal ke eksternal dan sebaliknya. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka akan terjalin hubungan yang baik pula. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi adalah kunci keberhasilan suatu hubungan.

Dalam sebuah perusahaan *public relations* lah yang bertugas untuk menjaga hubungan baik yang berlangsung di dalam perusahaan. Seorang PR dituntut untuk

memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, karena seorang PR akan melakukan komunikasi baik internal-internal maupun internal-eksternal. Ketika seorang PR mampu berkomunikasi dengan baik maka tujuan yang hendak dicapai perusahaan akan terlaksana.

Menurut Seitel dalam Soemirat menyatakan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama satu organisasi / perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah - masalah atau isu-isu manajemen.

Salah satu fungsi *public relations* adalah sebagai *consultant PR*, yang mana seorang *public relations* menyelenggarakan jasa-jasa teknis dan kreatif dengan memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu seorang PR memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum.

Public Relation sebagai *consultant* dalam sebuah perusahaan agensi memiliki banyak fungsi dan salah satunya yaitu sebagai *marketing public relations*. Dimana kombinasi antara *marketing* dan *Public relations* saat ini sangat menarik dan lebih efektif. Bukan *marketing* kaku yang dilakukan sebuah perusahaan pada umumnya, namun kombinasi dengan kegiatan PR yang tentunya akan lebih efektif untuk sampai kepada calon klien.

Marketing PR merupakan kegiatan untuk membantu proses *marketing* sebuah perusahaan atau agensi dengan kombinasi kegiatan *public relations*

dengan tujuan lebih dekat dengan masyarakat maupun calon klien dengan cara membangun *brand awarness* mengenai jasa atau produk yang ingin ditawarkan.

LIKU Creative adalah sebuah agensi yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan bidang usaha dalam menjalankan sosial mediana. Di era milenial seperti ini, penting bagi para pembuat usaha untuk memperkenalkan produk mereka melalui platform sosial media. LIKU Creative hadir memberikan solusi tentang bagaimana merepresentasikan produk anda di sosial media sesuai dengan era milenial, dan menjangking pembeli dari sosial media itu sendiri. Dalam kesempatan ini penulis berkesempatan untuk melakukan program kuliah kerja praktik di LIKU Creative sebagai *marketing public relations*.

Penulis mengambil peran sebagai bagian dari *marketing public relations* LIKU Creative karena penulis ingin mengetahui bagaimana strategi dan taktik yang tepat digunakan seorang *marketing public relations* di agensi kreatif.

Marketing public relations LIKU Creative merupakan salah satu *marketing public relations* yang menjalankan tugasnya dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab divisi kepada LIKU Creative. Serta, *marketing public relations* LIKU Creative menggunakan gaya-gaya millennials dalam menangani klien. Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi *marketing public relations* LIKU Creative.

1.2 Topik Laporan

Dari latar belakang diatas maka judul yang dipilih oleh penulis adalah ”**Peran Marketing Public Relations LIKU Creative dalam Kegiatan Lobi dan Negosiasi kepada Klien**”

1.3 Tujuan Kuliah Kerja Praktik

Tujuan kuliah kerja praktik/kerja praktik lapangan ini dilakukan penulis untuk :

1. Memenuhi syarat kelulusan program S1 Fakultas Ilmu Komunikasi
2. Mengetahui tugas seorang *public relations* dalam Agensi Kreatif.
Khususnya tugas *marketing public relations*
3. Mengetahui proses lobi dan negosiasi terhadap klien dalam sebuah agensi kreatif

1.4 Manfaat Kuliah Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam laporan kuliah kerja praktik ini, manfaat teoritis yang penulis ingin sampaikan adalah “Peran *Marketing Public Relations* LIKU Creative dalam Lobi dan Negosiasi kepada Klien” secara teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan ketika penulis melakukan kuliah kerja praktik di LIKU Creative.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam laporan kuliah kerja praktik ini, manfaat praktis yang penulis ingin sampaikan adalah untuk mengetahui “Peran *Marketing Public Relations* LIKU Creative dalam Lobi dan Negosiasi kepada Klien” secara praktis yang dilakukan penulis selama melakukan kuliah kerja

praktik dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai *marketing public relations* yang profesional.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian laporan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, topik laporan, tujuan PKL, manfaat PKL, dan sistematika penulisan
2. Bab II Kerangka Teori yang berisi tentang tinjauan pustaka dan prosedur ideal (teoritis) lobi dan negosiasi.
3. Bab III Gambaran Perusahaan yang berisi tentang sejarah LIKU Creative, gambaran dan ruang lingkup pekerjaan, gambaran unit kerja, struktur organisasi dan job-desk dan pelaksanaan kegiatan kuliah kerja praktik.
4. Bab IV Pembahasan yang berisi tentang gambaran kegiatan selama kuliah kerja praktik dan pembahasan pelaksanaan kegiatan kuliah kerja praktik antara teori dan praktik
5. Bab V Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran - saran