

BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT. AgrakomPR
Sumber: Website Resmi PT AgrakomPR, (2025)

Hana Budiono dan Lukman Lutfi mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Hubungan Masyarakat (Public Relations) dan layanan pemasaran, yaitu PT AgrakomPR, pada tahun 1997. Agrakom PR berkomitmen untuk menjadi perusahaan PR lokal yang menawarkan layanan profesional dan berkualitas tinggi. Sebagai agensi lokal, Agrakom PR yakin memiliki keunggulan karena pemahaman mendalam terhadap pasar Indonesia, sehingga mampu memberikan rekomendasi dan layanan yang tepat sasaran sesuai dengan kondisi media di tanah air. Selain itu, keahlian para pakar di Agrakom PR tidak kalah dengan konsultan internasional.

Faktor lain yang mendukung pendirian PT AgrakomPR adalah pengetahuan dasar, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki para pendirinya sebagai praktisi PR. Agrakom PR meyakini bahwa jaringan luas dengan media, pengalaman dalam bidang PR, serta kepercayaan sebagai mitra perusahaan menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis di sektor Hubungan Masyarakat ini.

Beberapa klien yang pernah ditangani Agrakom PR meliputi bidang IT, Telekomunikasi, Teknologi, Perusahaan, Kesehatan. Melihat kesuksesan Agrakom tentu membuat banyaknya perusahaan memutuskan menggunakan jasa konsultan AgrakomPR ini, hal ini menimbulkan adanya *Conflicting Client* Dimana ada beberapa klien Agrakom meminta untuk tidak menangani beberapa Perusahaan yang memiliki bidang yang sama.

Pada tahun 2011, Agrakom mendirikan perusahaan afiliasi bernama Bening

Communication yang bergerak sebagai konsultan PR. Tujuan pendirian perusahaan ini adalah untuk membagi klien-klien Agrakom yang memiliki bisnis inti serupa, seperti Celestial Tiger Entertainment (CTE), A+E Networks, dan NBC Universal, yang semuanya beroperasi di industri TV kabel. Dengan adanya Bening Communication sebagai sister company, Agrakom berupaya mengurangi potensi konflik antar klien serta menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh klien kepada kedua perusahaan tersebut. (Cicylia, 2014).

2.1.1 Filosofi dari Logo AgrakomPR

1. Agrakom berasal dari kata Agra dan Komunikasi. Agra memiliki banyak makna, yaitu merupakan nama salah satu ibu kota di India. Selain itu, Agra juga dapat diartikan sebagai nomer 1, untuk posisi Agra berarti posisi depan atau yang pertama. Sehingga dapat diartikan bahwa Agrakom merupakan yang terdepan dalam komunikasi.
2. Warna hijau menunjukkan freshness atau kesegaran, ini menunjukkan bahwa seluruh tim dan ide-ide yang ditawarkan AgrakomPR kepada kliennya selalu fresh dan segar.
3. Tulisan yang tidak memiliki huruf kapital ingin menunjukkan bahwa Agrakom tidak membedakan satu sama lain.

2.1.2 Visi dan Misi PT. AgrakomPR

Visi

Menjadi Konstulan / agensi *Public Relations* (PR) profesional dan juga menjadi agensi *Public Relations* lokal yang dapat memberikan layanan *public relations* secara international dan juga Menjadi agensi PR terkemuka yang mampu menciptakan dampak positif bagi klien dan masyarakat melalui komunikasi yang efektif dan inovatif.

Misi

Memberikan layanan jasa Komunikasi strategis melalui konsultan *public relations* dan marketing service yang dapat memposisikan individu sebagai partner dan kaki tangan dari Perusahaan seperti :

1. **Membantu klien:** Menyediakan solusi komunikasi yang efektif dan kreatif untuk membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka. Seperti yang

dilakukan oleh divisi *public relations* dengan membantu klien untuk mengadakan media gathering, media discussion, dan lain – lain.

2. **Membangun hubungan:** Membangun dan menjaga hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan media, influencer, dan publik. Divisi *public relations* selalu membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media – media, influencer dan juga publik dikarenakan pastinya sebagai seorang *public relations* praktikan dan tim harus menjaga hubungan yang baik karena akan saling menguntungkan satu sama lain.
3. **Meningkatkan reputasi:** Meningkatkan reputasi klien melalui strategi komunikasi yang terukur dan berdampak. Tim *public relations* AgrakomPR membantu klien untuk meningkatkan reputasi dari Perusahaan atau produk mereka agar lebih baik dan dapat diketahui oleh publik yang lebih luas.
4. **Menyediakan layanan berkualitas:** Menyediakan layanan PR yang profesional, inovatif, dan bernilai tinggi. Divisi *public relations* selalu memberikan pelayanan yang maksimal dan juga profesional untuk para klien, namun juga tidak luput dari inovatif yang selalu dikembangkan dan bernilai tinggi.
5. **Mengedukasi publik:** Memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada publik tentang klien. Memberikan informasi yang akurat dan relevan adalah hal penting dari pekerjaan seorang *public relations* maka dari itu Perusahaan AgrakomPR terutama divisi PR harus memberikan informasi dan edukasi secara akurat dan relevan dengan publik.
6. **Menjadi pemimpin industri:** Menjadi pemimpin dalam industri PR dengan terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan. AgrakomPR ingin menjadi Perusahaan yang terbaik dan menjadi pemimpin industri *public relations agency*.

2.1.3 Bidang Jaya PT.AgrakomPR

PT. AgrakomPR adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang *Public*

Relations (PR) dan Marketing Services. Adapun pelayanan lain dari PT AgrakomPR adalah sebagai berikut:

2.1.3.1 Media Relations

Agrakom PR mengetahui kinerja media di Indonesia dan memahami bagaimana mengemas isu-isu yang berkaitan dengan klien menjadi 'News worthy' dimata media. Hal ini dikarenakan pengalaman luas kami bekerjasama dengan media lokal, nasional dan internasional. Jasa Agrakom PR meliputi: Press Release, Interviews, Press Briefing, Press Conference, Tele Video Conference, Story Pitch, Media Visit, Technology Updates, Media Review, Media Coaching, Media Tracking dan Translation. Jasa – jasa yang ditawarkan meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. *Public Relations Writing : Press Realese, Translation*

Tujuan utama *Public Relations Writing* adalah untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat, sehingga dapat mengubah persepsi dan perilaku publik sesuai dengan tujuan organisasi. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam *public relations writing*:

a) Membuat *Press Release*:

Siaran pers (press realese) berisi informasi dan data yang diberikan pada wartawan/media massa untuk disampaikan pada publik. Dalam praktik kehumasan modern dewasa ini, siaran pers tidak semata-mata dalam format straight news (berita ringkas) namun juga dalam format feature, infografis, foto, dan video. Seluruh produk siaran pers itu dikemas oleh tim kehumasan atau *public relations* pada lembaga atau perusahaan tertentu. Untuk itu, diperlukan kompetensi tim *public relations* cara menulis press realese yang menarik, sehingga media massa dapat dipastikan memuat informasi tersebut. Sebelum menulis siaran pers lebih baik memahami definisi berita. Perdebatan panjang soal arti berita dewasa ini belum juga selesai. Semakin modern masyarakat di wilayah tertentu secara otomatis berdampak pada definisi berita yang dipahami masyarakat itu sendiri. Ingat, jurnalisme masuk dalam kaidah ilmu sosial, sehingga berkembang se-iring berkembangnya peradaban manusia. John B. Bogart editor kota Harian The Sun di New York, Amerika Serikat (1884-1921) dikenal dengan

rumusan kalimat populer paling tua di dunia, yaitu "jika anjing menggigit manusia bukanlah berita, sebaliknya jika manusia menggigit anjing itu baru berita. Seorang *Public Relations* harus dapat membuat Berita atau pengumuman resmi dari organisasi yang disampaikan kepada media untuk memberitahu khalayak tentang informasi penting seperti peluncuran produk, acara, atau penghargaan.

b) *Membuat Copywriting untuk Media Sosial:*

Copywriter adalah orang yang menulis dan merangkai kata-kata (copywriting). Pekerjaan copywriter sebetulnya tidak hanya sekadar menulis, tapi harus mampu mengolah kata dan kalimat agar menarik perhatian konsumen. Copywriting adalah menulis kreatif yang dibuat oleh copywriter. Copywriter memiliki pekerjaan merancang kalimat untuk iklan. Dalam merancang kalimat iklan tersebut, copywriter harus mencari kata-kata yang sesuai dan mewakili produk atau jasa yang diiklankan. Hal tersebut penting, karena kata-kata tersebut kemudian akan disebarluaskan kepada khalayak luas terutama melalui media sosial, seperti In-stagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan media sosial lain-nya. Copywriter memiliki tuntutan pekerjaan untuk membuat tulisan semenarik mungkin agar informasinya sampai kepada target sasaran yang tersebar luas di media sosial (Wijaya, Anwar, Abrar, 2022). PR membuat konten singkat dan menarik yang dirancang khusus untuk platform digital, sering kali dengan tujuan mempromosikan merek atau meningkatkan interaksi publik secara online.

c) *Speechwriting:*

Public relation harus dapat membuat atau menulis sebuah naskah, yang dimaksudkan dengan pekerjaan pembuatan naskah sambutan (speechwriting), adalah pembuatan naskah sambutan untuk kepentingan orang lain (misalnya saja untuk pejabat bupati/wali kota, gubernur, atau presiden). Dengan keunikan konteks seperti inilah, maka buku ini diharapkan dapat memberikan kejelasan kritis dan praktis dalam menjalani pekerjaan sebagai pembuat naskah sambutan seorang pejabat. PR dapat Menulis pidato untuk pemimpin atau perwakilan organisasi yang dapat memperkuat pesan atau tujuan perusahaan di hadapan audiens tertentu.

2. *Media Event: Interviews, Press Briefing, Press Conference, Tele Video Conference, Media Visit, Media Coaching.*

Media event adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan acara khusus untuk menyampaikan pesan penting kepada khalayak luas melalui liputan media. Dengan menjadi pusat perhatian media, acara ini dapat meningkatkan visibilitas, membangun reputasi positif, dan memperkuat citra suatu organisasi. Media event dirancang untuk menarik perhatian media dan publik melalui berbagai elemen seperti konferensi pers, wawancara eksklusif, demonstrasi produk, atau pertunjukan. Suksesnya sebuah media event sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat. Mulai dari pemilihan tema, penentuan target audiens, hingga pengelolaan media, setiap detail harus diperhatikan dengan cermat. Dengan perencanaan yang baik, media event dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

3. *Media Relations : Media Tracking, Story Pitch*

Media Relations adalah upaya strategis untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa. Tujuannya adalah untuk memastikan informasi yang disampaikan tentang organisasi akurat, konsisten, dan sesuai dengan kepentingan organisasi. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan media, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, membangun reputasi positif, dan mengelola citra publik secara efektif.

4. *Technology Updates*

Dalam dunia *Public Relations* (PR), perkembangan teknologi telah merevolusi cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Akses yang semakin mudah terhadap internet dan perangkat mobile telah membuka peluang baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Platform media sosial, email marketing, dan website yang interaktif telah menjadi alat utama dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Teknologi juga memungkinkan PR untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam. Dengan menggunakan alat-alat analitik yang canggih, praktisi PR dapat mengukur efektivitas kampanye, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi komunikasi secara real-time. Kecerdasan buatan

(AI) dan pembelajaran mesin (machine learning) semakin banyak digunakan untuk mempersonalisasi pesan, mengotomatiskan tugas-tugas rutin, dan mengoptimalkan pengeluaran. Selain itu, teknologi juga telah mengubah cara PR merespons krisis.

Alat-alat pemantauan media sosial memungkinkan tim PR untuk mendeteksi isu-isu yang sedang berkembang secara cepat dan merespons dengan tepat. Platform komunikasi internal yang terintegrasi memudahkan koordinasi tim dan penyampaian pesan yang konsisten. Namun, perkembangan teknologi juga menghadirkan tantangan baru bagi praktisi PR. Maraknya berita palsu dan disinformasi menuntut PR untuk lebih berhati-hati dalam menyusun pesan dan memverifikasi informasi. Privasi data juga menjadi isu penting yang harus diperhatikan.

2.1.3.2 Event Management

Perusahaan Agrakom PR dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sebuah events, dapat digunakan sebagai cara bagi Perusahaan untuk menciptakan inovasi dan bisa juga sebagai sebuah tanda perubahan yang terjadi dalam perusahaan. Kegiatan acara yang biasa ditangani oleh Agrakom PR yaitu : Product Launch, Road Show dan Seminar dan masih banyak yang lain nya.

2.1.3.3 Media Monitoring Management

Alasan perusahaan Agrakom PR mengerahkan tim khusus yang profesional dalam memantau setiap media adalah dikarenakan Agrakom percaya bahwa klien dapat mengubah berita menjadi 'knowledge'. Seiring dengan perkembangan dunia digital dan juga sebagai evolusi dari program Perusahaan *Public Relations* Agrakom, Agrakom juga memiliki layanan Social Media. Divisi yang terkait akan mengembangkan, mengelola, men-track dan melaporkan apapun kegiatan – kegiatan social media klien di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, sehingga apa yang di inginkan klien dapat tereksekusi dengan strategi yang sesuai dan juga aksi yang tepat.

2.1.3.4 Marketing Support

Dengan mengetahui bisnis dan bekerja sama dengan sebuah Perusahaan

Agrakom PR merancang strategi yang terbaik. Agrakom akan menciptakan, menumbuhkan dan memantau kampanye viral marketing perusahaan. Jika Perusahaan ingin melakukan pendekatan yang berbeda agar dapat terkenal maka kami memiliki keahlian dan pengalaman untuk membantu anda. Selain menyediakan jasa *Public Relations* bagi klien – klien yang membutuhkan bantuan dari agrakom, namun agrakom juga memiliki memberikan layanan konsultasi marketing bagi klien yang membutuhkan bantuan dalam bidang *Fulfilment management, Channel Relations Management, News Letter, Exhibition*

2.1.3.5 General Consultancy

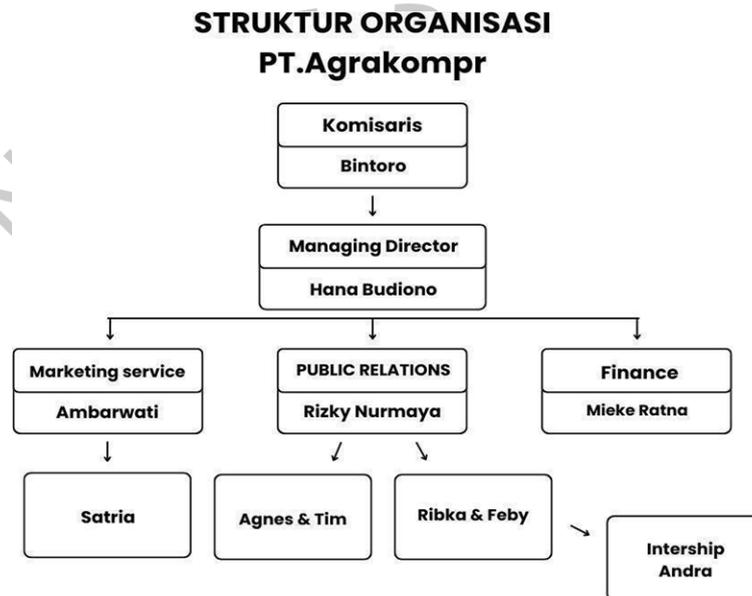
AgrakomPR juga melayani jasa untuk berhubungan dengan pemerintah dan badan regulasi seperti *Government Affairs dan Public Affairs*. Menjadi jembatan klien jika membutuhkan kepentingan dengan pemerintah atau badan regulasi. General consultancy biasanya dilakukan oleh konsultan dengan pengetahuan lintas bidang, yang dapat mencakup:

1. **Manajemen Strategis:** Perusahaan membantu organisasi dalam merencanakan strategi jangka panjang, seperti meningkatkan efisiensi operasional, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, atau memandu transformasi organisasi.
2. **Keuangan dan Akuntansi:** Perusahaan menyediakan saran mengenai manajemen keuangan, penganggaran, investasi, atau mengelola risiko keuangan.
3. **SDM dan Pengembangan Organisasi:** Perusahaan meningkatkan manajemen sumber daya manusia, membantu dengan strategi rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan, serta mengembangkan budaya kerja yang sehat.
4. **Pemasaran dan Penjualan:** Perusahaan memberikan saran dalam strategi pemasaran, branding, kampanye digital, dan mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan penjualan atau memperluas basis pelanggan.
5. **Teknologi Informasi (TI):** Perusahaan membantu perusahaan mengadopsi solusi teknologi terbaru, keamanan siber, atau transformasi digital untuk memperkuat efisiensi operasional dan daya saing bisnis.

General consultancy biasanya memiliki ruang lingkup yang fleksibel dan dapat menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan spesifik klien. Sebagian besar

klien general consultancy datang dari perusahaan kecil hingga menengah yang membutuhkan wawasan eksternal atau keahlian tambahan untuk mengatasi tantangan bisnis tanpa mempekerjakan staf permanen.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. AgrakomPR
Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Perusahaan AgrakomPR (PT. Agrakompr) memiliki beberapa divisi untuk menunjang aktivitas pekerjaannya dalam melayani klien. Hierarki disusun agar setiap project yang akan dikerjakan dapat diselesaikan dengan optimal melalui kontribusi dari berbagai divisi yang dibentuk. Berikut adalah struktur organisasi beserta nama pemangku jabatan di AgrakomPR.

Struktur organisasi adalah kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi dibagi menjadi berbagai bagian atau unit, serta bagaimana bagian-bagian tersebut saling berhubungan dan berkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Sederhananya, struktur organisasi adalah peta jalan yang menunjukkan bagaimana sebuah organisasi diorganisir dan dikelola.

Adanya struktur organisasi memudahkan Perusahaan untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab atas tugas tertentu dan juga membuat pengambilan Keputusan lebih efektif dikarenakan jika ada nya struktur organisasi memudahkan

untuk mengetahui siapa yang berwenang untuk mengambil Keputusan. Dan dengan adanya struktur organisasi memudahkan tugas dan tanggung jawab secara jelas dan pekerjaan dapat lebih cepat selesai.

Ketika sekelompok orang mendirikan sebuah organisasi untuk tujuan kolektif, struktur organisasi pun perlu dibentuk untuk meningkatkan efektifitas kontrol atau kendali organisasi terhadap beberapa kegiatan yang perlu dilakukan dalam rangka mencapai tujuan bersama. Bagi semua organisasi, sebuah struktur yang tepat adalah struktur yang mampu merespons banyak masalah koordinasi dan motivasi yang sewaktu waktu bisa muncul baik di bagian lingkungan, teknologi, ataupun sumberdaya manusia. Manakala organisasi itu tumbuh dan berkembang, maka berkembang pulalah struktur yang ada di dalamnya. Struktur organisasi itu sendiri dapat dikelola dan diubah melalui proses mendesain organisasinya.⁷

Struktur organisasi adalah sistem formal tentang hubungan tugas dan wewenang yang mengendalikan bagaimana tiap individu bekerjasama dan mengelola segala sumberdaya yang ada untuk mewujudkan tujuan organisasi. Tujuan prinsip dari struktur organisasi adalah sebagai alat kontrol; untuk mengendalikan koordinasi dan motivasi kerja tiap individu dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Adapun divisi – divisi yang dimiliki oleh AgrakomPR yaitu sebagai berikut :

1. Divisi Marketing

Divisi Marketing adalah jantung dari sebuah perusahaan yang bertugas menjembatani antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka bertanggung jawab untuk merancang, mengelola, dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Public Relations

Divisi *Public Relations* (PR) adalah garda depan sebuah organisasi dalam menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Mereka bertanggung jawab untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan reputasi positif perusahaan di mata publik. Tugas utama PR adalah menciptakan persepsi yang baik tentang perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan, serta mengatasi segala isu atau krisis yang dapat merusak citra

perusahaan.

3. **Divisi Finance**

Divisi Finance adalah jantung dari setiap organisasi yang bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh aspek keuangan perusahaan. Mulai dari perencanaan keuangan jangka panjang hingga pengelolaan kas sehari-hari, divisi ini berperan krusial dalam memastikan stabilitas finansial dan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

2.3 **Kegiatan Umum Perusahaan**

Kegiatan umum perusahaan agency adalah beragam, tergantung pada spesialisasinya. Misalnya, advertising agency fokus pada pembuatan iklan, digital agency mengelola pemasaran digital, sedangkan PR agency menangani hubungan masyarakat. Namun secara umum, semua agency bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi klien. Beberapa kegiatan PR sebagai berikut

1. **Briefing dan Riset Klien**

Mengadakan sesi briefing dengan klien untuk memahami kebutuhan, tujuan, dan target pasar. Setelahnya, melakukan riset pasar, audiens, dan pesaing untuk mempersiapkan strategi yang tepat.

2. **Perencanaan Strategi**

Merancang strategi pemasaran atau kampanye sesuai kebutuhan klien. Ini meliputi pemilihan media, platform, pendekatan kreatif, serta menetapkan tujuan dan KPI.

3. **Pengembangan Konsep Kreatif**

Merancang strategi pemasaran atau kampanye sesuai kebutuhan klien. Ini meliputi pemilihan media, platform, pendekatan kreatif, serta menetapkan tujuan dan KPI.

Dalam Perusahaan agrakompr ini, perusahaan kebanyakan melakukan kegiatan – kegiatan yang sebelumnya praktikan sudah pelajari di universitas sebelumnya, Perusahaan yang bergerak di bidang *Public Relations Agency* ini memiliki peran penting terhadap meningkatkan komunikasi internal maupun eksternal dan juga membangun citra Perusahaan yang baik dan professional terhadap konsumen atau client yang meminta bantuan atau mengajak bekerja sama untuk melancarkan sebuah event ataupun project seperti membantu membuat pressrealese, mengadakan talkshow, media gathering dan masih

banyak lain nya.

Aktivitas umum yang dilakukan oleh Perusahaan agrakompr seperti menyebarkan realease, membuat campaign, membuat timeplan untuk client yang akan mengadakan event, dan juga menyiapkan equipment untuk acara – acara yang di selenggarakan oleh client dari agrakompr ini, hal tersebut membuat setiap divisi yang ada di agrakompr ini bekerja sama untuk membangun citra yang baik dan juga mengsucceskan apa yang client butuhkan dan inginkan.

Setiap divisi di agrakompr memiliki kegiatan – kegiatan yang berbeda setiap hari nya, seperti divisi finance yang mengatur semua keluar masuk nya dana dari Perusahaan, lalu ada divisi marketing yang mengatur sosial media dari Perusahaan, menghitung barang – barang yang dibutuhkan untuk event dan lain – lain, dan yang terakhir divisi *public relations* mempunyai tugas untuk mencari – cari influencer atau KOL untuk bekerja sama dengan client yang membutuhkan promosi dari suatu brandnya.