



### **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

*Public Relations* (PR) saat ini sudah semakin berkembang baik di dunia internasional maupun nasional. Perkembangan PR di dunia internasional dimulai dari negara yang memiliki hubungan kuat dengan Amerika Serikat dan perusahaan-perusahaan Amerika. Di Brazil, PR bisa dilacak keberadaannya sejak 1910, hampir bersamaan dengan kemunculan PR di Amerika Serikat. Di Inggris, perusahaan PR milik Amerika mulai membuka kantor cabang di London setelah Perang Dunia II. Di Indonesia sendiri, keberadaan PR dimulai sejak tahun 1950. Pada awalnya banyak pihak yang belum mengetahui benar mengenai pengertian *Public Relations*, meskipun telah banyak pihak yang melakukan kegiatan-kegiatan PR tanpa mereka sadari.

Peran PR kini semakin penting dan terlihat jelas bagi perkembangan bisnis dan operasi perusahaan. Dozier & Broom (Ruslan, 2007:20) menambahkan konsep mengenai peranan *public relations* (*role of public relations*) yang dibagi dalam empat kategori, yaitu:

1. Penasehat ahli (*expert prescriber*), dimana praktisi *public relations* yang memiliki peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan ketrampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *public relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi *public relations* akan menemukan solusi yang tepat bagi masalah *public relations* yang dihadapi.
2. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), dimana praktisi *public relations* berperan sebagai mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi utama yang dijalankan adalah memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik dan demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang

diharapkan oleh manajemen.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dimana praktisi *public relations* membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik bagi masalah *public relations* secara rasional dan profesional.
4. Teknisi komunikasi (*communication technician*), dimana *public relations* berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom pada buku “*Public Relations Teori dan Praktik*” oleh Keith Butterick menjelaskan: *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. (Butterick, 2013: 8).

Di Inggris, *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* menjelaskan sebuah definisi, yaitu:

*Public Relations adalah tentang reputasi – hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi – dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.* (Butterick, 2013: 8)

Definisi tersebut meletakkan PR sebagai bagian dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, dan tidak semata-mata hanya menjadi komponen perusahaan yang mendukung kesuksesan penjualan (*sales*).

Saat ini, dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dinamis. Masyarakat sudah semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa mana saja yang paling baik dan sesuai dengan kebutuhannya. *Public Relations* menjadi tonggak perusahaan untuk membangun kepercayaan, pemahaman dan kedekatan dengan masyarakat, melalui komunikasi yang strategis.

Adhi S. Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi), menilai pasar Indonesia belakangan ini makin diminati oleh para pemain global. Buktinya, merek-merek asing di industri makanan dan minuman terus bermunculan. Pada saat ini, sudah menjadi kewajiban bagi produsen makanan dan minuman untuk mengembangkan mereknya. Era konsumen sekarang, dalam dunia modern, *brand building* menjadi sangat penting dalam penjualan. Orang sudah tidak bisa lagi berpikir untuk memberikan nama asal saja untuk mereknya, tanpa selanjutnya dipelihara dan dikembangkan, karena saat ini sudah bukan zamannya lagi. Pada saat ini banyak merek asing masuk ke Indonesia dan bekerja sama dengan perusahaan lokal. Perusahaan-perusahaan tersebut sudah mempunyai *brand image* yang kuat, oleh karena itu akan menjadi lebih mudah penetrasi pasar. Dalam setahun terakhir, memang sudah lumayan banyak merek baru yang bermunculan, terutama dari asing. Kemunculan merek-merek baru ini memang menjadi fenomena tersendiri, dan ini terjadi bukan hanya di (industri) makanan dan minuman saja, namun juga terjadi di industri lainnya. (<http://swa.co.id/headline/serbuan-merek-asing-di-industri-makanan-dan-minuman-indonesia>).

Begitu banyak aspek yang menjadi perhatian dan lingkup kerja praktisi *public relations* dalam sebuah perusahaan. Terutama seperti pada perusahaan makanan dan minuman seperti PT Nestlé Indonesia. Selama bertahun-tahun, perusahaan ini dapat menjalankan bisnis dan operasinya dengan baik yang dapat dilihat melalui reputasi perusahaan tersebut hingga saat ini. PT Nestlé Indonesia merupakan anak perusahaan dari Nestlé SA yang berada di Vevey, Swiss. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Terdapat beberapa kompetitor dari perusahaan PT Nestlé Indonesia, yaitu MeadJohnson, Unilever, Mayora, PT Sari Husada, dsb.

Nestlé SA telah berdiri lebih dari 140 tahun. PT Nestlé Indonesia merupakan perusahaan yang telah berdiri selama 42 tahun dan akan terus berkembang. Selain faktor keahliannya dalam mengembangkan inovasi

makanan dan minuman yang sehat, *public relations* juga turut berperan signifikan dalam perkembangan bisnis dan operasi PT Nestlé Indonesia. Sebagai buktinya, PT Nestlé Indonesia telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti, Sertifikat Sistem Jaminan Halal Kategori A dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), Sertifikasi ISO, meliputi: ISO 9001 (Sistem Manajemen Mutu), ISO 14001 (Sistem Manajemen Lingkungan), OHSAS 18001 (Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja), dan Food Safety System Certification 22000, sesuai dengan ISO 22000 dan PAS 220 (Sistem Manajemen Keamanan Pangan) dsb.

Oleh karena itu, mahasiswa melakukan praktik kerja magang pada PT Nestlé Indonesia dengan harapan untuk memperoleh pengalaman praktis serta terjun langsung dalam kegiatan *public relations*, serta memperoleh pengetahuan dan pembelajaran langsung dari praktisi *public relations* pada PT Nestlé Indonesia.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan program kerja magang yaitu pada Universitas Multimedia Nusantara, program ini bersifat wajib sebagai prasyarat dalam menuntaskan studi S1 program studi Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations*.

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas divisi *public relations* pada PT Nestlé Indonesia terkait dengan kegiatan *media monitoring*, *sponsorship*, *media relations*, dan *internal relations*.
2. Untuk mengetahui peran *public relations* pada PT Nestlé Indonesia dalam mendukung kelancaran bisnis perusahaan.
3. Untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama enam semester sebelumnya, di dalam aktivitas *public relations* PT Nestlé Indonesia.
4. Untuk mengembangkan diri dan kemampuan taktis dan strategis dalam dunia kerja.

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

Pelaksanaan program kerja magang dimulai pada tanggal 1 Juli 2013 hingga 3 Oktober 2013, yaitu selama jangka waktu 3 bulan.

#### **1.3.1 Pengajuan**

Pada awal sebelum pelaksanaan kerja magang dimulai, sebagai mahasiswa, diharuskan untuk mengisi formulir pengajuan kerja magang untuk diberikan kepada Kaprodi dan ditanda-tangani. Lalu, pihak universitas akan memberikan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditanda-tangani oleh Kaprodi untuk disertakan bersama CV dan transkrip nilai yang dikirim ke perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

Selanjutnya, jika mahasiswa telah melewati proses tes atau *interview*, lalu diterima oleh perusahaan terkait, maka pelaksanaan kerja magang dapat dimulai.

#### **1.3.2 Tahap Pelaksanaan**

Pihak perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang diharuskan untuk memberi surat keterangan penerimaan mahasiswa kepada pihak universitas. Selama pelaksanaan kerja magang berlangsung, mahasiswa berkewajiban untuk melengkapi kartu kerja magang, surat kehadiran kerja magang, dan formulir realisasi kerja magang. Ketiga formulir tersebut harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan di perusahaan bersangkutan.

Menjelang akhir masa kerja magang, pembimbing lapangan kerja magang diharap untuk mengisi lembar penilaian kerja magang yang telah diberikan oleh pihak universitas.

### 1.3.3 Tahap Akhir

Tahapan akhir dalam program kerja magang, diwajibkan untuk menyusun laporan kerja magang sebagai pertanggungjawaban mengenai tugas dan aktivitas selama kerja magang.

Dalam penyusunan laporan kerja magang tentunya mahasiswa juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang yang telah ditentukan oleh pihak universitas.

