



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

Di tengah kemajuan jaman dan berkembang pesatnya teknologi, komunikasi tetap menjadi kunci utama dalam kehidupan baik itu perorangan maupun berkelompok. Seiring dengan hal itu, persaingan industri semakin besar untuk menarik minat masyarakat agar mau memilih produk/jasa perusahaannya sebagai pilihan utama. Berbagai pihak berlomba untuk mendapatkan *attention* dari orang-orang yang ditujunya.

Dalam sebuah perusahaan/organisasi terdapat komunikasi yang terbagi atas komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal dan eksternal di masa kini semakin diakui kepentingannya. Terlihat dari semakin berkembangnya strategi penyampaian informasi dan media penyampaiannya. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan orang/pihak yang mumpuni menangani komunikasi internal dan eksternalnya. Dari hal ini, muncul *Public Relations* dengan fungsi dan perannya membantu proses komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan pihak internal dan eksternalnya.

Public Relations (PR) memiliki banyak definisi, salah satu yang tersingkat adalah *PR is the management of communication between an organization and its publics* (Davis, 2003: 5). Lebih lanjut dijelaskan bahwa PR adalah komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi untuk menarik perhatian orang-orang berdasarkan tujuan komunikasi tersebut. Bagaimana sebuah perusahaan/organisasi mampu menyampaikan informasi dengan tepat agar orang-orang yang dituju dapat memahami maksud dan tujuan komunikasi tersebut melalui peran PR.

Peran utama PR adalah:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya (Ruslan, 2008: 10).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan (Ruslan, 2008: 1). Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya hampir semua industri/dunia usaha membutuhkan peran PR, baik dalam lingkup pekerjaan yang sederhana, hingga menghadapi krisis yang mengancam keberlangsungan hidup perusahaan. Mulai dari merancang komunikasi internal, menjalin hubungan dengan *stakeholder* dan media, hingga merancang strategi-strategi untuk kampanye dan menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

Dahulu, perusahaan-perusahaan kurang memahami pentingnya PR dalam menjalankan bisnisnya. Keberadaan PR dirasa kurang dibutuhkan karena perusahaan mampu menangani sendiri segala hal terkait komunikasi. Namun, seiring kemajuan jaman dan semakin cepatnya arus informasi, maka perusahaan membutuhkan bantuan dari orang/pihak yang mampu menangani arus informasi dengan tepat. Hal ini bisa dilihat dari penanganan isu positif maupun negatif. Tatkala menghadapi isu negatif atau *crisis*, pergerakan informasi yang begitu cepat, mendorong pihak perusahaan untuk mampu menangani/ menanggulangnya dengan baik. Demikian pula dalam menyebarkan isu positif atau membangun citra perusahaan. Kedua hal tersebut merupakan sebagian dari apa yang secara umum dipahami masyarakat mengenai tugas PR.

Pemahaman akan perlunya PR dalam menjalankan bisnis maupun memelihara citra baik dalam organisasi/perusahaan maupun perorangan semakin mendunia. Keberadaan dan fungsi PR menghasilkan banyak istilah-istilah baru seperti *Corporate Communication* atau *Corporate Secretary*. Namun demikian, meski perusahaan memiliki PR sendiri, tak jarang mereka membutuhkan peran orang lain yang mampu membantu mereka dalam membantu memaksimalkan tugas dan peran PR mereka. Oleh sebab itu, seiring berkembangnya PR di

kalangan industri, berkembang pula Konsultan PR (*PR Consultant*) yang menjual jasa pelaksanaan program PR untuk institusi swasta maupun pemerintah. Hal-hal yang ditawarkan sebagai jasa konsultan PR antara lain, perencanaan dan pelaksanaan strategi PR, pengadaan *press conference*, *media monitoring*, menanggulangi krisis, menggelar peluncuran produk baru, seminar, dan masih banyak lagi (Hardiman, 2007: 160).

Salah satu konsultan PR di Indonesia adalah GolinHarris Indonesia yang berdiri sejak tahun 2006. GolinHarris Indonesia merupakan cabang dari GolinHarris yang berpusat di Chicago, Amerika Serikat. Bersama *sister company*-nya, Weber Shandwick Indonesia, GolinHarris Indonesia berada di bawah naungan *The Inter Public Group*, yang dikenal sebagai salah satu perusahaan yang membawahi banyak anak perusahaan besar yang bergerak di bidang *marketing*, *advertising*, *public relations*, *branding*, dan *promotion*. GolinHarris cukup dikenal dan telah diakui dengan seiring diterimanya penghargaan *Asia Pasific PR Consultancy of Year by Campaign* dan *Best Large Agency to Work For* oleh *The Holmes Report* pada tahun 2011.

Sebagai sebuah konsultan PR, setiap anggota/pekerjanya membutuhkan kemampuan berpikir yang cepat dan strategis, wawasan luas, dan kemampuan *multitasking* untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan karena tuntutan tinggi dari klien-klien dengan permasalahan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana seorang konsultan PR dengan kemampuannya melaksanakan strategi/*planning* atau membuat dan melaksanakan sebuah kegiatan (*event*) atau kampanye PR.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, penulis tertarik untuk mengetahui dan memahami dunia kerja *Public Relations*. Untuk itu, penulis memilih mengikuti kerja magang di sebuah konsultan PR, di mana di sana penulis bisa mempelajari kerja PR yang sesungguhnya. GolinHarris Indonesia merupakan konsultan PR yang menjadi pilihan penulis mengikuti kerja magang. Beberapa hal yang menjadi tujuan penulis mengikuti kerja magang di GolinHarris Indonesia adalah:

1. Mengetahui proses penanganan *event* dari klien yang ditangani oleh GolinHarris Indonesia dan kemudian membandingkannya dengan teori yang dipelajari selama di perkuliahan.
2. Mengetahui apa saja tugas konsultan PR dan bagaimana para konsultan PR mengerjakan tugas-tugasnya dengan batas waktu tertentu. Hal ini terkait dengan tugas-tugas di konsultan PR yang dengan ritme cepat memiliki batas waktu (*deadline*) serta membutuhkan kemampuan menyelesaikan tugas-tugas tersebut dengan tepat.
3. Mengasah kemampuan bekerja baik dalam kelompok maupun individu, yakni di dalam tim kerja konsultan PR GolinHarris Indonesia maupun tugas individu yang diberikan oleh konsultan PR.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan penulis selama tiga bulan, mulai tanggal 17 Maret 2014 hingga 16 Juni 2014. Selama magang, penulis bekerja dari hari Senin hingga Jumat, dengan waktu operasional kerja mulai pukul 07:00 WIB dan selesai pukul 16:00 WIB dengan total waktu sembilan jam kerja. Sementara waktu libur yang diberlakukan perusahaan kepada semua karyawan adalah hari Sabtu dan Minggu.

Ada pun prosedur kerja magang yang penulis lalui terdapat 3 tahap, yaitu:

1. Pengajuan Kerja Magang

Dalam proses pengajuan kerja magang, penulis mengawalinya dengan mempersiapkan CV dan surat pengantar magang (KM-02) yang diperoleh dari kampus dengan persetujuan ketua program studi. Setelah mendapatkan surat keterangan diterima magang dari perusahaan yang dituju, penulis memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara

2. Tahap Pelaksanaan

Sebelum melakukan praktek kerja magang, semua peserta magang diwajibkan untuk mengikuti seminar praktek kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Dalam seminar tersebut, penulis diberikan

penjelasan mengenai teknis pelaksanaan dan penilaian kerja magang, termasuk arahan untuk bekerja secara professional, tata cara berpakaian, sopan santun, tanggung jawab, serta perilaku dalam menjalani praktek kerja magang.

Setelah penulis menempuh prosedur yang diwajibkan, penulis akan berkoordinasi dalam pembuatan laporan magang dengan dosen pembimbing magang yang telah ditentukan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Adapun saat pelaksanaan kerja magang, penulis dibimbing oleh konsultan dalam perusahaan tersebut yakni, Patrisia Wikan dan Sonnya Floriesta, selaku atasan dan juga pembimbing lapangan penulis dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Penulis diwajibkan untuk menyelesaikan setiap tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Selain itu penulis juga diharapkan agar mampu bekerja sama dengan seluruh tim dan sejumlah mahasiswa magang lainnya dalam menangani pekerjaan klien yang bersangkutan.

3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir, penulis diwajibkan membuat laporan kerja magang yang berisi seluruh kegiatan yang dilakukan selama mengikuti praktek kerja magang di Golin Harris. Selama proses pembuatan laporan tersebut, penulis dibimbing oleh seorang dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh ketua program studi. Laporan kerja magang yang telah rampung diperiksa kembali oleh dosen pembimbing untuk kemudian diberikan persetujuan. Persetujuan diperoleh untuk mengikuti sidang magang sebagai tahap akhir pelaksanaan praktek kerja magang.

U
M
N