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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dengan suatu tujuan yang dilakukan oleh seseorang sebagai individu, perwakilan organisasi, atau instansi, secara verbal dan atau non-verbal kepada individu, organisasi, atau instansi menggunakan medium tertentu yang diharapkan mampu memberikan *feedback* baik secara langsung ataupun tidak langsung. Guna mencapai tujuan komunikasi, komunikator harus menyadari bahwa memperhatikan isi pesan yang disampaikan saja tidak cukup, melainkan harus diimbangi dengan membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan baik dengan audiens.

Public Relations (PR) mengacu pada fungsi dari manajemen hubungan organisasi atau institusi dengan publik. Cutlip et al (2006: 6) menjelaskan PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Suatu perusahaan atau institusi mempekerjakan sekelompok orang sebagai Public Relations, baik terdapat di dalam perusahaan maupun menyewa tim dari konsultan Public Relations (PR).

Chester Burger dalam Cutlip, et al (2009:87) menggambarkan enam alasan organisasi perlu dan cenderung memilih untuk menyewa konsultan PR dari luar perusahaan, antara lain:

1. Manajemen belum pernah melakukan kegiatan atau program Public Relations secara formal, sehingga kurang memiliki pengalaman.
2. Kantor pusat mungkin berada di lokasi yang jauh dari pusat komunikasi dan keuangan.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

1. Firma atau perusahaan PR memiliki jaringan kontak mutakhir yang luas.
2. Perusahaan PR luar dapat menyediakan orang yang bisa menggantikan eksekutif yang berpengalaman dan spesialis kreatif yang mungkin tidak mau pergi ke kota lain atau yang gajinya terlalu besar.
3. Organisasi yang memiliki departemen PR sendiri mungkin perlu jasa khusus yang bekerja penuh (*full-time*) dan terus-menerus.
4. Persoalan kebijakan krusial membutuhkan penilaian independen dari pihak luar.

Konsultan PR menyediakan jasa keahlian khusus, antara konsultan satu dengan lainnya berbeda. Alasan perusahaan membutuhkan konsultan sebagai opini kedua dalam membuat dan mengelola strategi, menyusun serta mengimplementasikan program kerja, serta berbagi pengalaman terkait PR. Seringkali konsultan PR memberikan saran berupa rekomendasi berdasarkan pengalaman akan kegiatan Public Relations yang pernah dilakukan bagi klien lainnya.

Kerjasama antara perusahaan dan konsultan PR biasanya berlangsung untuk suatu periode yang relatif singkat, meskipun dapat diperpanjang kontraknya. Meskipun baik untuk setiap organisasi memiliki departemen Public Relations *in-house*, terdapat beberapa kelemahan yang membuat konsultan PR lebih dilirik, salah satunya karena objektivitas internal yang kurang dominan, serta tidak cukup terampil mengingat jika konsultan PR lebih banyak berkomunikasi dan berinteraksi dengan beragam klien.

Pengalaman dengan beragam klien besar menjadi salah satu keunggulan dari konsultan PR InterMatrix Communications, selain itu terdapat pula pengalaman dengan media massa yang menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan. Hal ini menarik perusahaan, instansi, maupun lembaga swadaya masyarakat untuk menjadikan InterMatrix Communications sebagai rekan kerja dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan isu komunikasi. Konsultan PR bisa memberikan pertimbangan atas sebuah tindakan komunikasi yang hendak dilakukan

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

klien, memberikan analisa mendalam atas sebuah isu, serta opini dan rekomendasi dari kegaitan komunikasi yang dijalankan klien.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk belajar praktek dari konsep Public Relations di konsultan Public Relations terutama yang telah memiliki pengalaman banyak dengan berbagai klien. InterMatrix Communications menawarkan berbagai bidang pekerjaan terkait konsep Public Relations, tidak hanya berhubungan dengan media massa, media online, atau klien, tetapi juga *personal branding*, *corporate social responsibility*, dan hubungan dengan pemerintah, terutama kebijakan pemerintah.

1.1. Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan kerja magang di PT InterMatrix Indonesia Divisi InterMatrix Communications adalah untuk:

a. Mengetahui aktivitas, peran dan fungsi Junior Public Relations Officer dalam menangani klien.
b. Mempelajari pengelolaan *personal branding*.
c. Mempelajari aktivitas *media relations*, *media monitoring*, *event handling*, dan merumuskan Public Relations *value*.
d. Mempelajari kegiatan dan praktek *corporate social responsibility* dalam sebuah perusahaan.
e. Mempelajari *online public relations*.

1.2. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.2.1. Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan atau 58 hari atau 13 minggu aktif kerja, dimulai tertanggal 1 Juli 2014 hingga 30 September 2014. Setiap mahasiswa yang melakukan kerja praktik magang di PT InterMatrix Indonesia diwajibkan untuk mengikuti peraturan dan budaya perusahaan yang berlaku, antara lain waktu operasional kerja setiap hari Senin hingga Jumat pada pukul 08.00 WIB hingga selesai pukul 17.00 WIB.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Waktu operasional kerja ini tidak berlaku di saat bulan ramadhan atau masa puasa yang berlangsung selama Juli 2014, yaitu pukul 07.30 WIB dan diperbolehkan pulang pada pukul 16.00 WIB.

1.2.2. Prosedur Kerja Magang

Sebelum praktek kerja magang dimulai, mahasiswa fakultas Komunikasi angkatan 2011 dikumpulkan dalam satu ruang *hall* untuk *briefing* fakultas terkait prosedur mata kuliah magang dan kriteria pembuatan laporan praktek kerja magang. Mahasiswa dapat mencari tempat praktek kerja magang dengan bantuan dari kampus bagian *career development center* atau mencari informasi sendiri melalui internet. Ketika perusahaan membuka lowongan kerja magang dan sesuai dengan tujuan penulis melakukan praktek kerja magang, pada awal Juni 2014 penulis mengirimkan Cover Letter, Curriculum Vitae, Transcript Academic, dan KM-02 dengan bubuhan tanda tangan dari Kepala Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi, Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

Kurang dari satu minggu, PT InterMatrix Indonesia, salah satu perusahaan mengirim *e-mail* terkait pemberian kesempatan dengan maju ke tahap selanjutnya, yaitu *interview* secara lisan yang dilakukan di perusahaan konsultan InterMatrix Communications. Beberapa hari kemudian, penulis mendapat pesan telah diterima sebagai karyawan magang. Penulis kemudian meminta *job description* dari perusahaan dan mengajukan ke Kepala Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi, serta diskusi dengan dosen Prodi Ilmu Komunikasi untuk melihat kesesuaian dengan kriteria praktek kerja magang.

Per tanggal 1 Juli 2014, praktek kerja magang dimulai dengan *briefing* dari *supervisor*, yakni Hayat Mansur, Direktur HRD Intermatrix Communications. Pertemuan pertama di mulai dengan *internal training* berisi peraturan dan budaya perusahaan terhadap karyawan magang.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014

Perusahaan meminta karyawan magang untuk menetapkan gambaran perusahaan sebagai perpustakaan, sehingga secara aktif menentukan sendiri berapa buku yang akan dibaca (pengalaman yang akan dipelajari). Selain itu, hal penting lainnya adalah “smiling” yang dilakukan kapanpun, dimanapun, terhadap siapapun, sehingga menjadi suatu kebiasaan saat bertemu dan presentasi dengan klien atau tamu perusahaan.

Per tanggal 30 September 2014, praktek kerja magang berakhir. Seiringan dengan telah ditetapkan dosen pembimbing, penulis memulai pembuatan laporan realisasi hasil praktek kerja magang untuk kemudian dilakukan sidang magang sebagai syarat kelulusan mata kuliah magang.

Implementasi aktivitas public..., Jesica Tifany, FIKOM UMN, 2014