



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

Seiring perkembangan zaman sebuah perusahaan besar membutuhkan praktisi *Public Relations*. Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan. *Public Relations* merupakan seni dan ilmu sosial untuk menganalisis tren, meramalkan konsekuensi tindakan, memberikan konsultasi kepada pemimpin organisasi dan melakukan program tindakan terencana demi kepentingan masyarakat umum dan organisasi (Wilcox, 2011, p.21).

Selain itu, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations* (Scott M Cutlip, Allen & Glen, 2009, p.19). *Public Relations* itu dapat memelihara hubungan antara organisasi perusahaan dengan masyarakat dengan pemerintahan atau dengan organisasi lainnya.

Dalam *Public Relations* terdapat empat fungsi penting kegunaan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan dan masyarakat yaitu Sensor terhadap perubahan sosial merupakan profesional *Public Relations* akan meramalkan kebaikan dan keburukan bagi organisasi di tengah masyarakat hal ini untuk berjaga-jaga akan isu negatif. Fungsi yang kedua yaitu nurani perusahaan merupakan bahwa seorang *Public Relations* harus memiliki hati nurani karena orang berhati nurani adalah badan hukum dengan sebetuk hati nurani. Fungsi yang ketiga yaitu komunikator merupakan peran utama *Public Relations* dan termasuk empat fungsi *Public Relations*. Fungsi yang keempat adalah monitor perusahaan merupakan *Public Relations* membuat kebijakan dan program perusahaan yang cocok dengan harapan masyarakat (Wilcox, 2011, p.29).

Untuk itu, Public Relations sangatlah dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang baik secara internal dan eksternal. Namun tidak semua perusahaan melaksanakan tugas Public Relations perusahaan dari praktisi internal, melainkan menggunakan jasa agency Public Relations.

Agency Public Relations memberikan insight yang baru bagi sebuah perusahaan karena praktisi agency Public Relations dapat memberikan perspektif atau pandangan baru bagi perusahaan. Oleh karena itu kerja sama antara satu perusahaan dengan sebuah agency Public Relations dapat menciptakan sebuah hasil kerja yang baik karena menggabungkan perspektif dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Menurut Marsiadi (2019, p.195) menjelaskan bahwa, *Agency Public Relations* merupakan suatu jasa untuk membantu suatu perusahaan atau lembaga yang sedang mendapatkan situasi negatif dan ingin mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat. Selain itu, fungsi *Public Relations* bagi suatu lembaga atau perusahaan yaitu lembaga atau perusahaan tidak memiliki karyawan lebih untuk menjalankan fungsi *Public Relations* dengan baik, perusahaan perlu untuk meningkatkan citra positif dengan merebut kepercayaan publik sehingga perusahaan dan lembaga perlu untuk mengambil jasa *agency Public Relations* Marsiadi (2019, p.194).

Menurut Marsiadi (2019, p.194) dalam bukunya yang berjudul "*Media Relations Kontemporer*" menjelaskan Peran *agency Public Relations* adalah membangun hubungan yang baik dengan klien dan media. *Agency Public Relations* menjadi salah satu profesi yang dari waktu ke waktu terus berkembang di Indonesia. Jasa *agency Public Relations* untuk perusahaan selain membangun citra positif perusahaan seorang praktisi *Public Relations* juga membangun hubungan yang baik dengan wartawan media. Hal ini untuk mencari informasi tentang latar belakang perusahaan yang akan menjadi klien *agency* tersebut. Untuk itu penulis memilih melakukan kerja wajib magang di *agency Public Relations* Golin Harris Jakarta. Golin Harris Jakarta merupakan *agency Public Relations* yang dipilih penulis.

Golin Harris adalah agency Public Relations di Indonesia yang telah mendapatkan penghargaan “Financial Campaign Of The Year”. Agency ini berfokus pada klien multinational seperti MUFG Bank, Sanofi, Johnson’s & Johnson’s. agency Public Relations Golin menyediakan layanan Public Relations berupa laporan dan analisis, *media monitoring*, *event* dan *media pitching process* untuk klien Golin.

Penulis memilih melakukan kerja wajib magang di agency *Public Relations* karena penulis ingin mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai dunia *Public Relations* secara mendalam.

Selain itu, Agency Golin Harris Jakarta merupakan agency *Public Relations* multinational dan sudah berdiri sejak lama. Dan agency *Public Relations* Golin Harris Jakarta telah memiliki pengalaman dalam mengangani klien dalam negeri hingga multinational. Kerja wajib magang di Agency Golin Harris Jakarta berlangsung selama tiga bulan dengan berbagai pengalaman dan pembelajaran tentang dunia *Public Relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara bersifat wajib sebagai prasyarat dalam menuntaskan studi S1 jurusan Ilmu Komunikasi dengan program studi Corporate Communication dan juga mempelajari bagaimana aktivitas agency *Public Relations* yang dilaksanakan oleh PT Interpublic Group of Companies Indonesia atau Golin Harris Jakarta dalam usahanya untuk meningkatkan kepercayaan jasa untuk klien dengan membangun citra positif perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 11 Februari 2019 hingga 10 Mei 2019, yaitu selama jangka waktu 3 bulan setiap pukul 07.00 WIB – 16.00 WIB dari hari senin-jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang diharuskan untuk mengisi formulir KM-01 yang merupakan formulir pengajuan kerja magang untuk diberikan kepada kaprodi dan ditandatangani. Setelah itu, pihak universitas akan memberikan surat pengantar kerja magang yang ditandatangani oleh kaprodi untuk disertakan bersama CV dan transkrip nilai yang dikirim untuk perusahaan tempat melaksanakan kerja magang. Setelah perusahaan menerima dan mahasiswa lulus dalam tes masuk berupa wawancara, maka kerja magang dapat dimulai.

Agar proses magang dapat berjalan dengan lancar, Pihak perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang diharuskan memberi surat keterangan penerimaan mahasiswa kepada pihak Universitas. Mahasiswa wajib untuk melengkapi kartu kerja magang, kehadiran kerja magang dan formulir realisasi kerja magang. Ketiga formulir tersebut wajib ditandatangani oleh pembimbing lapangan di perusahaan.

Menjelang akhir masa kerja magang pembimbing lapangan kerja magang diharapkan untuk mengisi lembar penilaian kerja magang. Tahapan akhir dalam melakukan program kerja magang, diwajibkan untuk menyusun laporan kerja magang sebagai pertanggung jawaban mengenai tugas dan aktivitas selama kerja magang. Dalam penyusunan laporan magang, diharapkan melakukan konsultasi dengan pembimbing magang yang telah ditentukan sebelumnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A