

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan *Public Relations* (PR) atau yang lebih dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) di Indonesia saat ini sangat signifikan. PR berperan dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, dan *stakeholder* perusahaan. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan peran dan fungsi PR dalam membangun relasi dengan publik, karena hal ini juga dapat mempengaruhi perkembangan bisnis suatu perusahaan.

Seorang PR harus mampu membangun hubungan yang baik dengan media, karena PR dan media sudah seharusnya bersifat simbiosis mutualisme, dengan media, membutuhkan bahan informasi dari PR dan sebaiknya PR membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi (Krisyantono,2008).

Oleh sebab itu, PR atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. PR diharapkan dengan masyarakat dalam berbagai aktivitas agar bisa memberikan informasi dengan tujuan bersama. Masyarakat yang memiliki latar belakang dari berbagai bentuk kebutuhan maka banyak timbul gejala-gejala atau persepsi dalam memandang dan menanggapi berbagai informasi. Untuk melihat setiap gejala yang timbul, PR harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi ke masa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Sejarah perkembangan *Public Relations* (PR) di Indonesia secara konseptual dimulai sejak tahun 1950. Perkembangan PR di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan pada saat itu. Seiring berjalannya waktu pemerintah Indonesia menyadari bahwa rakyat perlu mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut, maka kegiatan PR mulai dilembagakan dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) karena kegiatannya dilakukan lebih banyak keluar organisasi.

Secara konseptual *Public Relations* mulai dikenal di Indonesia pada tahun 50-an. PR dikenal dengan sebutan Humas dan beberapa perusahaan sudah memiliki divisi Humas tetapi masih sedikit. Pada tahun 70-an barulah masyarakat mengenal PR pada 10 April lahir suatu asosiasi bernama Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI) dengan tujuan sebagai wadah profesi PR terutama untuk konsultan PR atau saat ini sering disebut dengan *PR Agency*. Pada tahun 90-an PR berkembang sangat pesat di Indonesia, perusahaan-perusahaan swasta maupun negeri mulai sadar dengan peran PR dalam hal citra dan reputasi (Rosady, 2010).

Periode pertama pembentukan PR di Indonesia secara resmi terjadi pada tahun 1962 melalui Presidium Kabinet PM Juanda, yang menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah membentuk divisi PR. Periode kedua terjadi pada tahun 1967-1971, dengan dibentuknya Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas). Periode ketiga pada tahun 1987, beberapa tokoh PR di Indonesia yang memiliki perusahaan PR mendirikan Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI). Periode keempat pada tahun 1995 hingga saat ini, berkembangnya PR di kalangan swasta di bidang industri pelayanan jasa ditandai dengan terbentuknya Himpunan Humas Hotel Berbintang.

Perkembangan dunia *Public Relations* kini sangat pesat sehingga melahirkan banyak sekali *PR Agency* di seluruh Indonesia sebagai media perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik terutama bagi perusahaan yang tidak memiliki internal PR. Saat ini, telah banyak *PR Agency* di Indonesia yang menawarkan jasa dengan beragam *service* yang ditawarkan. Masing – masing *PR Agency* pun memiliki keunggulannya masing-masing. Ada yang memiliki keahlian di bidang konseling, perencanaan, kreatif, dan eksekusi, evaluasi atau bahkan keseluruhan.

Pada saat ini, di Indonesia sudah banyak *PR Agency* baik lokal maupun multinasional yang menawarkan jasa konsultan PR. Jasa yang ditawarkan pun beragam, seperti *crisis management*, *digital PR strategy*, *media relations*, *event management*, *corporate communication*, *marketing communication* serta *CSR*.

Konsultan *Public Relations* adalah penyelenggara jasa–jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi–fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum (Jefkins,2004:39).

Di Indonesia terdapat beberapa PR *Agency* terkenal baik lokal maupun multinasional, di antaranya:

1. Ogilvy Indonesia
2. Edelman Indonesia
3. Inke Maris & Associates
4. Imogen PR
5. Fortune PR
6. Leo Burnett Indonesia
7. FleishmanHillard Indonesia
8. Weber Shandwick
9. Apco Worldwide
10. Burson Marsteller

Salah satu PR *agency* lokal di Jakarta yang terbilang masih sangat baru, yaitu PiAr Consulting yang didirikan oleh Lolo Sianipar. PiAr Consulting merupakan perusahaan jasa konsultan PR yang berdiri sejak 1 Mei 2011. Visi PiAr Consulting yaitu menjadi konsultan PR yang dapat membantu klien dalam membentuk dan mengkomunikasikan *personality* perusahaan atau *brand* yang sesuai dengan target audiens mereka, sedangkan misi PiAr Consulting yaitu diakui secara global sebagai PR *Agency* yang menerapkan layanan standar internasional di bidang *Public Relations*.

PiAr Consulting sebagai penyedia jasa PR memiliki beberapa layanan dalam menangani klien seperti *Holistic PR Strategy*, *Execution Media*, dan *Media Monitoring*. PiAr Consulting memiliki tiga divisi yaitu, *Media Analyst*, *Media Relations*, dan *Client Service*. Meskipun perusahaan lokal, PiAr Consulting mampu bersaing dengan PR *agency* lokal dan multinasional lainnya. Terbukti PiAr Consulting dapat memenangkan *pitching* klien multinasionalnya. Begitu juga dengan sang PR *Director*, Lolo Sianipar yang sudah memiliki jam terbang tinggi dan sudah berkarir selama 20 tahun di bidang PR. Alasan inilah yang membuat penulis tertarik untuk melaksanakan praktik kerja magang di PiAr Consulting.

*Public Relations* merupakan bagian penting dalam komunikasi yang bertujuan

untuk menjembatani hubungan komunikasi dengan masyarakat. PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2009:6).

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkus aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan membantu manajemen untuk menanggapi opini publik, mendukung manajemen meliputi dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010:16).

Sebagai salah satu fungsi yang bertugas menjaga dan mengelola reputasi perusahaan, seorang praktisi PR bertugas sebagai mediator antara pimpinan organisasi dan publiknya, baik dalam membina hubungan internal maupun eksternal. Maka dari itu seorang praktisi PR diharuskan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mumpuni serta mampu beradaptasi dalam setiap permasalahan internal maupun eksternal pada perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, tidak semua perusahaan memiliki divisi PR. Jasa konsultan PR dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk tugas seorang konsultan PR saat ini tidak hanya untuk membangun citra perusahaan saja, tetapi juga membantu PR perusahaan dalam membangun komunikasi untuk *brand* nya kepada publik secara lebih umum serta menganalisis dan menyusun strategi komunikasi agar tepat sasaran. Selain itu, konsultan PR juga dapat membantu sebuah perusahaan dalam menangani isu dan krisis yang terjadi. Oleh karena itu, pentingnya memiliki hubungan baik dengan rekan media guna menjaga informasi yang dikeluarkan pihak media untuk mencegah keluarnya berita buruk mengenai perusahaan. Sehingga pemberitaan yang baik bisa membangun citra positif bagi perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi pada saat ini, seorang konsultan PR dituntut untuk selalu *up to date* terhadap perkembangan *trend* saat ini. Maka dari itu, *media monitoring* juga menjadi tugas

seorang konsultan PR. *Media monitoring* tersebut dilakukan dengan memantau pemberitaan perusahaan dan juga kompetitornya, hasil dari *media monitoring* tersebut nantinya menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi.

Jasa konsultan PR tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang tidak memiliki divisi PR, tetapi perusahaan yang memiliki divisi PR juga menggunakan jasa konsultan. Perusahaan yang memiliki divisi PR menggunakan jasa konsultan untuk membantu menangani kegiatan yang tidak bisa ditangani, karena seorang konsultan tentu memiliki pengalaman dan keterampilan yang baik dalam menangani klien dari berbagai sektor industri.

*Media monitoring* adalah salah satu hal yang dikerjakan oleh konsultan PR. *Media monitoring* merupakan kegiatan pemotongan artikel-artikel yang memuat topik pemberitaan tertentu dari media cetak. *Media monitoring* juga dapat dilakukan secara *online* melalui portal berita, pencarian topik pemberitaan dengan menggunakan *keyword* tertentu.

Selama penulis kerja praktik magang di Piar Consulting, saya jadi semakin mengasah kemampuan saya dalam *skill monitoring* pemberitaan yang terjadi di media. Hasil dari *media monitoring* tersebut berupa kliping yang dikumpulkan menjadi satu dan di serahkan kepada perusahaan atau klien. Sehingga saya menjadi lebih aware tentang pemberitaan apa saja yang menjadi hal yang penting untuk perusahaan baik itu mengenai pemberitaan klien, bahkan kompetitor perusahaan. Penulis juga bisa mengenal berbagai media baik lokal maupun nasional, dengan mempelajari bagaimana mengirimkan press release ke media-media lokal maupun nasional serta mengasah skill komunikasi penulis dalam bernegosiasi dengan media-media tersebut.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *media analyst intern* dengan tujuan:

1. Untuk memperoleh pengalaman tentang aktivitas *Public Relations* dalam PR Agency dan membandingkan dengan yang sudah dipelajari selama perkuliahan.
2. Untuk mengasah *skill monitoring* dan mengolah *kliping* untuk dikumpulkan jadi satu untuk perusahaan atau *klien*
3. Untuk mengembangkan semua yang sudah didapat dalam pelaksanaan magang di kemudian hari.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan di PiAr Consulting yang beralamat di Jalan Danau Matana Nomor 10A, Bendungan Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Kegiatan magang ini berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak tanggal 27 Agustus 2020 hingga 27 November 2020. Selama kegiatan magang berlangsung, penulis diposisikan sebagai *intern*. Penulis juga diwajibkan untuk menaati semua aturan dan prosedur yang sudah ada dengan persetujuan kedua belah pihak (penulis dan perusahaan) melalui tanda tangan kontrak.

Untuk penempatan kerja magang, dilakukan oleh Septiana Edyson selaku *Human Resources*. Dan selama kerja magang berlangsung, penulis dibimbing oleh Cathy Mewengkang selaku *Head of Media Analyst*, lalu dialihkan kepada Citra Pulandi Utomo selaku *Head of Client Service* dikarenakan adanya masalah internal perusahaan. Kegiatan magang ini berlangsung selama 9 jam setiap harinya, Senin hingga Jumat dan dimulai dari pukul 09.00 hingga pukul 18.00. Untuk pakaian yang digunakan dalam bekerja adalah smart casual.

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, penulis wajib mengikuti aturan yang berlaku di kampus. Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis yaitu, mengikuti seminar yang diadakan oleh pihak kampus dimana penulis menimba ilmu. Pada seminar itu, penulis diberikan arahan serta informasi mengenai praktik kerja magang. Selain itu, penulis juga membuat *Curriculum Vitae* atau CV untuk dikirimkan ke perusahaan yang dilamar oleh penulis. Dalam melakukan pencarian tempat praktik kerja magang, penulis mencari berbagai lowongan kerja magang melalui *platform* seperti *jobstreet*, *kalibrr*, dan *indeed.com*. Tidak hanya itu, penulis juga mencari lowongan pekerjaan melalui *website* perusahaan dan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*.

Setelah mendapatkan tempat kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengajukan KM-01 sebagai prosedur awal pelaksanaan praktik kerja magang. Setelah KM-01 diterima, penulis akan mendapatkan KM-02 yang merupakan surat pengantar untuk perusahaan dan perusahaan tersebut wajib membalas surat yang menyatakan penulis diterima untuk magang. Setelah surat penerimaan itu diterima, penulis wajib menyerahkannya kepada BAAK dan Program Studi (Prodi) untuk mendapatkan kartu kerja magang yaitu, KM-03 - KM06.