



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sesuai dengan keinginan kita (Thomas Scheidel, dalam bukunya *Speech Communication and Human Interaction : A Reader*, 1976). Sedangkan Everett M. Rogers mengatakan, komunikasi adalah proses yang mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Dalam model komunikasi yang paling mendasar yaitu Stimulus – Respons, menunjukkan komunikasi sebagai suatu Public Relationsoses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model ini mengasumsikan bahwa kata kata verbal (lisan – tulisan), isyarat isyarat nonverbal, gambar gambar, dan tindakan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk dapat memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran atau perpindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Dewasa ini, penyampaian pesan sudah berkembang dan kadang tidak lagi menggunakan media tunggal. Periklanan dengan pendekatan tunggal pun sudah mulai ditinggalkan oleh *stakeholder*. Untuk mencapai hasil yang efektif, dibutuhkan lebih dari satu wadah untuk menyampaikan pesan kepada publik.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, memasuki awal tahun 1990-an, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Kemunculan strategi 4P inilah yang menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu, dengan tidak hanya menggunakan iklan melainkan juga menggunakan Public Relations. Tujuannya adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* berupa *advertising, Public Relations, CSR, interactive marketing* yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi. Sedangkan, *hardsell* berupa *personal selling, direct marketing, sales promotion* untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Ruslan (2001 : 246) memaparkan tujuan dari Public Relations, sebagai berikut :

- Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dan perusahaan.
- Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- Efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek.

- Mendukung bauran pemasaran.

Dengan mengetahui siapa *target market* dan *target audience*, perencanaan pesan, kombinasi media, strategi penjualan serta *anggaran*, *integrated marketing communications* memungkinkan terjadinya penyampaian pesan yang lebih efektif, cepat dan menyeluruh.

Penulis tertarik untuk membahas proses tersebut karena keunikan dan keberagaman metode yang dipadukan menjadi satu kesatuan, ternyata dapat menghasilkan suatu hal yang efektif dan efisien serta lebih bisa menyentuh seluruh lapisan konsumen yang dituju.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud

Maksud kerja magang adalah untuk memenuhi persyaratan mata kuliah “*Internship*” dengan bobot 4 sks. Kerja magang menjadi penghubung antara pemahaman teori teori dalam mata kuliah dan aplikasinya di dunia kerja.

1.2.2 Tujuan

Tujuan dari kerja magang adalah untuk memahami cara kerja serta aktivitas seorang *Public Relations Officer* dalam dunia kerja yang sebenarnya, terutama dalam peran *Public Relations* sebagai *tools* dari *IMC* yang sekarang sedang berkembang pesat.

Selain itu, penulis juga ingin mengaplikasikan teori teori komunikasi dan konsep Public Relations yang diajarkan di kampus dan mengalaminya secara riil. Pengalaman kerja ini akan menjadi nilai tambah dan bahan pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk memasuki dunia kerja nanti.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan penulis sejak 8 Juli 2013 sampai dengan 31 Oktober 2013. Penulis mengikuti peraturan kerja yang sama dengan karyawan lainnya. Hari dan jam kerja yang berlaku yaitu Senin sampai Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB dan 09.00 – 17.30 WIB pada saat bulan puasa.

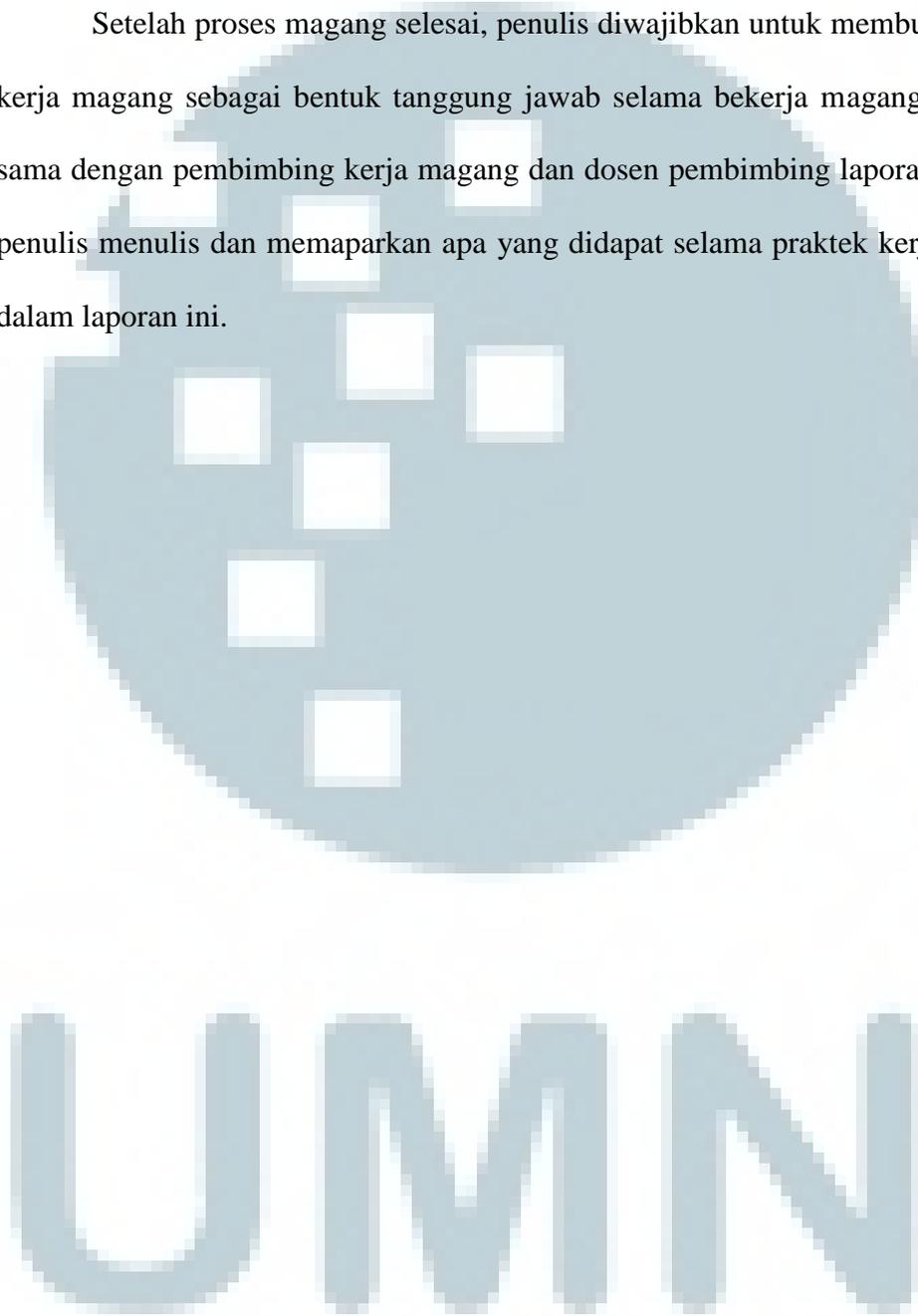
Sebelum kerja magang, penulis membuat *Curriculum Vitae* dan mengirimkan melalui *e-mail* kepada bagian HRD PT Milestone Dinamika Perkasa pada awal bulan Juli 2013 dan mendapatkan tanggapan tiga hari setelahnya untuk proses wawancara dan kemudian resmi diterima sebagai karyawan magang pada minggu kedua Juli 2013.

Setelah itu, penulis mengajukan lembar pengajuan magang dari kampus (KM 01 dan 02) untuk kemudian diserahkan kepada bagian HRD PT Milestone Dinamika Perkasa bersamaan dengan kelengkapan dokumen magang lainnya.

Penulis melakukan kerja magang dibawah bimbingan Richval Mushasdian selaku *Account Manager*. Dalam periode magang ini, penulis belajar bekerja untuk menyelesaikan tugas seorang Public Relations, beradaptasi dengan

lingkungan kerja serta menjalin hubungan baik dengan seluruh karyawan di lingkungan kerja.

Setelah proses magang selesai, penulis diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang sebagai bentuk tanggung jawab selama bekerja magang. Bersama sama dengan pembimbing kerja magang dan dosen pembimbing laporan magang, penulis menulis dan memaparkan apa yang didapat selama praktek kerja magang dalam laporan ini.



UMN