



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

Komunikasi merupakan unsur penting dalam perusahaan. Komunikasi perlu dilakukan dengan efektif agar terbangun *mutual understanding* antara perusahaan dengan *stakeholder*. Komunikasi harus didasarkan pada strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya keadaan harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam menciptakan hubungan yang harmonis tersebut dibutuhkanlah divisi khusus yang bertugas untuk mengkoordinasikan komunikasi ini. Melalui divisi *Public Relations*, perusahaan mampu untuk menjadi sumber informasi yang menjembatani komunikasi baik bagi *shareholder* maupun *stakeholdernya*. Secara umum *Public Relations* diartikan sebagai penyambung lidah perusahaan dalam hal membangun hubungan timbal balik dengan pihak luar atau dalam perusahaan.

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. “Pengertian *Public* (publik) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama (Abdurrachman,2001:28).”

“Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Abdurrachman,2001:29).”

Dengan demikian, *public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two way communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

Public Relations merupakan jembatan penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya, begitupun sebaliknya. Hal yang dimaksudkan sebagai jembatan penghubung, yaitu seorang praktisi *Public Relations* menerjemahkan bahasa seorang pimpinan perusahaan ke dalam bahasa publik, dan sebaliknya.

Publik dalam suatu perusahaan terbagi atas *internal public* dan *external public* (Suhandang 2012: 32). *Internal public* terdiri atas karyawan beserta dengan anggota keluarganya dan para pemegang saham. Sedangkan *external public* terdiri dari publik yang tinggal di sekitar perusahaan, pembeli atau pemakai barang/ jasa perusahaan, *opinion leader*, organisasi kemasyarakatan yang mempunyai kepentingan khusus dengan perusahaan, dan khalayak ramai atau biasa disebut dengan *general public*.

Menurut Frank Jefkins (2004: 10), "*Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.*"

Inti tugas seorang praktisi *Public Relations* adalah melakukan sinkronisasi antara informasi perusahaan yang dibagikan kepada publik dengan respon atau tanggapan dari publik itu sendiri sehingga nantinya dapat menimbulkan suasana yang baik, saling mengerti, dan bersifat menyenangkan dalam proses interaksinya. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi perusahaan, yaitu publik *internal* dan publik eksternal, maka tujuan *Public Relations* ini mengarah pada dua macam tugas. Kedua tugas tersebut adalah *internal Public Relations* dan *external Public Relations*.

Dalam kegiatan *internal Public Relations*, aktivitas yang terjadi hanya ada di dalam perusahaan itu sendiri. Kegiatan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya hubungan yang baik, melalui komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau sebaliknya, serta meyakini rasa tanggung jawab dan kewajiban masing-masing di perusahaan. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis tersebut, kegiatan *internal Public Relations* dapat dibentuk melalui:

1. Pengumuman-pengumuman yang disampaikan oleh perusahaan kepada setiap karyawannya, misalnya dengan menggunakan *intranet mail*.
2. Pertemuan-pertemuan berkala, misalnya dalam kegiatan rapat yang dilakukan secara rutin oleh seluruh divisi perusahaan.

3. Pembuatan Laporan kepada pemegang saham, dimana setiap *staff* perusahaan melakukan kontribusinya dalam pembuatan *annual report* secara berkala.
4. Mengadakan suatu kegiatan yang bersifat menghibur dengan tujuan untuk memupuk rasa akrab dan setia kawan antar karyawan perusahaan, misalnya dalam kegiatan ulang tahun perusahaan atau *event* perusahaan lainnya.
5. Penyediaan sarana ibadah, seperti Masjid, sehingga dapat menumbuhkan moral dan mental yang baik pada setiap karyawan perusahaan.

“Internal relations adalah kegiatan Public Relations untuk membina hubungan dengan publik internal, seperti karyawan, para manajer, top management, dan para pemegang saham. Sedangkan external relations adalah kegiatan Public Relations yang melakukan hubungan dengan publik eksternal sebuah organisasi, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat. Ketika melakukan kegiatan eksternal, seorang Public Relations harus dapat menyerap kebutuhan dan keinginan publik. Disinilah seorang Public Relations harus bisa menjembatani kepentingan manajemen organisasi dan kepentingan publiknya (Ardianto, 2011:99 ; 2011:105-106).”

Internal Public Relations Sections atau Divisi *Internal Public Relations* adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan dan lembaga atau organisasai itu sendiri. Bentuk komunikasi yang terjadi diantaranya:

1. Komunikasi vertikal (dari atas ke bawah) yaitu arus komunikasi dua arah yang terjadi antara pimpinan kepada pihak karyawan. Bentuk komunikasi tersebut antara lain memberikan instruksi, petunjuk informasi, penjelasan/ penugasan kepada *staff/* karyawan, *internal memo*, dan pengumuman.
2. Komunikasi horizontal (antar karyawan) yaitu arus komunikasi yang terjadi satu tingkat antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya. Dalam komunikasi seperti ini, bahasa yang digunakan adalah bahasa non formal.

Kegiatan *internal Public Relations* ini merupakan kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan itu sendiri, yaitu dalam upaya membina

hubungan baik antara sesama karyawan antar divisi atau dengan para pemegang saham (*shareholders*).

Sedangkan kegiatan *external Public Relations* ini merupakan kegiatan yang dilakukan di luar perusahaan. Dalam hal ini, kegiatan-kegiatan yang dilakukan mengarah kepada pembentukan citra positif bagi perusahaan serta menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, publik, *pers* atau media.

Kedudukan seorang praktisi *Public Relations* harus berada di bawah kendali pimpinan perusahaan secara langsung. Kedudukan yang dimaksud ini berdasarkan peranan dan tanggung jawab yang dijalani oleh seorang praktisi *Public Relations*. Karena itu, seorang praktisi *Public Relations* bukanlah hanya sekedar *staff* perusahaan yang biasa melainkan peran dan tanggung jawabnya begitu luas dan besar sehingga dapat menjadikannya sejajar dengan pimpinan perusahaan.

Keberadaan *Public Relations* menjadi suatu kebutuhan dalam menjawab tantangan dan persaingan di perusahaan. Demikian juga yang terjadi di Indosiar, sebagai salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia. *Public Relations* merupakan suatu divisi penting yang dimiliki oleh Indosiar. Melalui divisi ini seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya divisi *Public Relations* di Indosiar, perusahaan tidak hanya mampu untuk mengkomunikasikan pesan kepada publiknya, namun informasi tersebut dapat dikemas dengan baik dan dikoordinasikan kepada setiap *staff* perusahaan. Pada akhirnya, sinkronisasi yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* dapat menghasilkan *values* bagi perusahaan. *Public Relations* dalam perusahaan media menjalankan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui tentang aktivitas internal dan eksternal seorang praktisi *Public Relations* di PT Indosiar Visual Mandiri.

1.2 Tujuan kerja Magang

Praktek kerja magang ini merupakan mata kuliah wajib yang harus dijalani oleh penulis serta merupakan salah satu persyaratan untuk dapat melanjutkan tugas akhir di strata 1 Ilmu Komunikasi (*Public Relations*) di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan praktek kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis diantaranya adalah:

1. Mengetahui kegiatan dan aktivitas seorang praktisi *Public Relations* dalam menjalankan komunikasi internal dan eksternal yang terjadi di PT Indosiar Visual Mandiri.
2. Memahami peran *Public Relations* di PT Indosiar Visual Mandiri.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang ini dilaksanakan oleh penulis di PT Indosiar Visual Mandiri yang beralamat di Jl. Damai No 11 Daan Mogot, Jakarta Barat. Periode pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan berlangsung selama dua bulan, terhitung sejak tanggal 2 September 2013 hingga 31 Oktober 2013.

Selain itu, praktek kerja magang ini juga langsung dibimbing oleh Bapak Enda Juanda selaku pembimbing lapangan serta Bapak Gufroni Sakaril selaku Head Humas PT Indosiar Visual Mandiri. Waktu efektif praktik kerja magang menyesuaikan dengan kebijakan perusahaan yaitu hari Senin sampai Jumat yang dimulai dari pukul 08.30-17.30 WIB. Pelaksanaan kerja magang ini telah disesuaikan dengan jadwal kuliah sehingga tidak mengganggu aktivitas perkuliahan penulis.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada pelaksanaannya, pertama-tama yang dilakukan penulis adalah mengisi form KM 01 dimana dalam form tersebut, mahasiswa yang hendak mengajukan permohonan praktek kerja magang perlu untuk memberitahukan kepada pihak universitas perihal perusahaan yang dituju. Setelah itu, surat pengantar magang disiapkan oleh pihak Kaprodi (KM 02).

Penulis melakukan permohonan untuk menjadi mahasiswa magang di PT Indosiar Visual Mandiri, pada tahap awal penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* beserta *Covering Letter*, Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Tanda Mahasiswa (KTM), Foto berukuran 3x4, serta mengajukan surat permohonan dari universitas (KM 02). Pada tahap kedua, penulis mendapat panggilan dari divisi HRD untuk melakukan sesi wawancara atau *interview*. Selanjutnya, mahasiswa magang menunggu konfirmasi penerimaan kerja magang. Setelah mendapatkan konfirmasi tersebut, siswa magang memulai praktek kerja magangnya sesuai dengan periode yang telah diajukan sebelumnya.

Mahasiswa magang berhak untuk meminta surat keterangan dari pihak perusahaan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah diterima untuk menjalani praktek kerja magang di perusahaan tersebut. Surat keterangan tersebut diberikan kembali kepada pihak Universitas sehingga mahasiswa mendapatkan form KM 03-KM 06.

UMMN