



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

Perkembangan yang pesat pada bidang industri memberikan dampak signifikan dalam meningkatnya persaingan bagi perusahaan sebagai pemain dalam sektor bisnis. Seiring dengan tingginya tingkat persaingan bisnis, menghasilkan suatu kebutuhan yang semakin besar akan peran komunikasi dalam perusahaan. Peran komunikasi sangat penting untuk membangun citra dan reputasi yang baik demi memperkuat eksistensi perusahaan. Untuk itu, keberadaan *Public Relations* atau yang selanjutnya disebut dengan PR sangat diperlukan untuk menjalankan peran dan kegiatan komunikasi perusahaan kepada publiknya. Peran PR akan mengelola komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya sehingga menciptakan hubungan yang baik, yang tentunya akan berdampak pada citra dan akhirnya membentuk reputasi perusahaan.

Secara umum, PR berperan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Salah satu definisi *Public Relations* menurut Cutlip (Davis, 2007:7) adalah:

Public relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.

Definisi PR menurut Cutlip (Davis, 2007:7) menjelaskan bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang beragam, yang menentukan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen ini menandakan bahwa fungsi PR dalam suatu perusahaan sangatlah penting. PR sebagai fungsi manajemen dalam suatu perusahaan haruslah dipandang sebagai suatu fungsi yang strategis.

Dewasa ini, hampir seluruh industri dan bidang usaha membutuhkan keberadaan dan peran PR. Peran PR dibutuhkan mulai dari lingkup kerja yang sederhana sampai ke tingkat yang strategis seperti merancang program komunikasi yang tepat dan efektif bagi perusahaan. Sebagian besar perusahaan yang sudah menyadari pentingnya peran dan keberadaan PR bagi kesuksesan perusahaan ini, tentunya sudah menempatkan PR pada posisi yang tepat dalam struktur organisasi di perusahaannya. Perusahaan yang sudah memiliki divisi PR tersendiri dalam struktur organisasinya tentu dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi strategis yang dapat memperkuat eksistensi perusahaan. Namun, pada praktiknya, ternyata masih banyak pula perusahaan yang belum memiliki divisi PR tersendiri dalam struktur organisasinya. Untuk itu, perusahaan yang tidak memiliki divisi PR tersendiri dalam perusahaannya, umumnya menggunakan jasa konsultan PR (*PR Consultant*) untuk melakukan berbagai aktivitas komunikasi strategis bagi perusahaannya.

Menurut Frank Jefkins (dalam Ruslan, 2010:351) praktik konsultan PR (*PR Consultant*) adalah pemberian pelayanan kreatif dan teknik khusus baik individual maupun lembaga yang berhak melakukannya berdasarkan pengalaman, kemampuan, kepemilikan identitas atau badan hukum untuk tujuan usaha konsultan PR tersebut.

Kebutuhan akan peran PR yang semakin besar tidak hanya dicermati oleh perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga disambut oleh berbagai perusahaan konsultan PR untuk semakin mengembangkan usahanya. Konsultan PR merupakan perusahaan konsultan yang menyediakan jasa pelaksanaan program PR bagi klien, baik perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan. Berbagai layanan terkait peran dan fungsi PR pada umumnya disediakan oleh perusahaan konsultan PR. Secara praktis, berbagai jasa pelaksanaan lingkup kerja PR yang disediakan oleh jasa konsultan PR diantaranya adalah *marketing communications*, *corporate communications*, *crisis communications*, *government relations*, *event management*, *media analysis* serta masih banyak lainnya.

Menurut Ruslan (2010:352), bentuk-bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh biro kehumasan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan program kerja, yaitu mulai dari perencanaan (*planning*) dan hingga pelaksanaannya (*action plan*) serta pengawasannya (*evaluation*) dari proyek suatu kehumasan tersebut.
2. Sebagian atau beberapa bagian tertentu dari perencanaan program dan pengerjaan proyek atau bersifat konsultasi kehumasan.
3. Menyelenggarakan jalur komunikasi antara lembaga dengan publiknya atau kliennya, bidang komunikasi internal (manajemen), aktivitas yang berkaitan dengan konsultasi komunikasi *marketing*, *sponsorship*, *advertising*, *product launching*, acara-acara seremonial, publikasi, kampanye PR, dan lain sebagainya.
4. Berbentuk nasihat (*advice*) atau pelayanan keseluruhan program kerja yang dapat berhubungan dengan berbagai 'masalah kehumasan' dalam perusahaan atau organisasi, yakni sebagai berikut:
 - a. Membentuk manajemen krisis dan menangani suatu komplain.
 - b. Masalah yang berkaitan dengan masalah perburuhan dan masalah kontroversial lainnya.
 - c. Menyelenggarakan program bidang pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia.
 - d. Penciptaan suatu kreativitas dan desain seni tertentu dalam cakupan bidang kehumasan:

Menurut Ruslan (2010:353), konsultan PR juga menyediakan jasa pelaksanaan media *plan* baik di media cetak, media elektronik, dan lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsultan PR menyediakan berbagai jasa pelaksanaan program PR, termasuk di antaranya adalah aktivitas *media relations*. Aktivitas *media relations* menjadi salah satu jasa PR paling umum yang disediakan oleh konsultan PR, tetapi juga yang paling dibutuhkan oleh sebagian besar klien dari konsultan PR. *Media relations* merupakan salah satu aktivitas PR yang penting untuk dilaksanakan, mengingat media termasuk dalam kategori

publik eksternal perusahaan yang penting untuk dikelola. Melihat pengaruh media yang begitu besar dalam menyampaikan informasi dan membentuk opini publik, maka penting bagi perusahaan untuk mengelola hubungan yang baik dengan media.

Menurut Lesly dalam (Iriantara, 2008:29) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Berdasarkan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas *media relations* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk mendapatkan publisitas di media massa. Pada praktiknya, untuk memperoleh publisitas yang positif di media massa, tidak semata-mata dapat terjadi begitu saja, tetapi perlu dilandasi dengan membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan media.

Menurut Iriantara (2008:40), terdapat dua teknik *media relations* yang dapat digunakan dalam berhubungan dengan media. Yang pertama adalah bagaimana melayani kebutuhan informasi dari insan media. Teknik ini pada umumnya dijadikan tumpuan dalam situasi krisis, yaitu PR *Officer* organisasi dituntut untuk memberikan informasi tentang krisis dari perspektif organisasinya. Teknik yang kedua adalah bagaimana aktivitas *media relations* dapat mengupayakan suatu kegiatan atau aktivitas (terencana) perusahaan dapat tampil atau dipublikasikan di media massa. Teknik ini digunakan saat perusahaan menyelenggarakan suatu kegiatan terencana dan membutuhkan publikasi atau pemberitaan di media massa, sehingga perusahaan perlu mencari dan menemukan nilai berita dalam kegiatan yang direncanakan, yang menarik untuk rekan-rekan media.

Di antara banyaknya perusahaan konsultan PR, PT QIS (Quantum Integrated Services) sebagai perusahaan *marketing* dan konsultan PR turut menyediakan berbagai jasa pelaksanaan program PR yang dibutuhkan bagi kliennya. QIS didirikan pada tahun 2005, sebagai bagian dari PT Quadra Solutions, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Teknologi Informasi (IT). QIS menyediakan berbagai layanan untuk membantu kliennya meraih target pasar dan membentuk citra perusahaan yang diinginkan. Adapun jasa yang disediakan QIS untuk memenuhi kebutuhan kliennya adalah *outsourced data management*,

telemarketing, channel and retail management, marketing and communication services, event management, dan public relations.

Divisi *Public Relations* PT QIS menyediakan jasa untuk membangun hubungan yang kolaboratif antara perusahaan dengan media massa, serta publiknya. Aktivitas PR pada QIS ini berfokus pada aktivitas *media relations*, yang meliputi penyelenggaraan konferensi pers, melakukan kunjungan media, membuat dan menyebarkan siaran pers, serta melakukan *media monitoring*. Dengan latar belakang sebagai anak perusahaan yang bergerak di bidang IT, hampir sebagian besar klien PT QIS didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang IT. Termasuk dalam jasa konsultan PR, hampir sebagian besar klien yang ditangani oleh konsultan PR PT QIS merupakan perusahaan yang bergerak di bidang IT. Adapun beberapa klien dari PT QIS adalah PT Data Centre Infrastructre (DCI) Indonesia, Kaspersky Antivirus, Anabatic, Microsoft, Intel, Metrodata, Symantec, Agit dan lain sebagainya.

Penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Quantum Integrated Services karena QIS merupakan salah satu konsultan PR yang sudah berpengalaman dalam menangani berbagai klien dari perusahaan-perusahaan IT yang cukup besar dan ternama. Tidak hanya itu, penulis juga tertarik untuk menghadapi tantangan bekerja dalam perusahaan konsultan PR, yang mengharuskan seseorang untuk memiliki kemampuan dan keahlian dalam menangani beberapa pekerjaan dan klien sekaligus.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kerja magang yang dilaksanakan antara lain mencakup:

1. Mengetahui dan mempelajari praktik *Public Relations* yang diterapkan pada *Public Relations Consultant*.
2. Mengetahui dan mempelajari aktivitas dan peran *media relations* yang diterapkan secara praktis pada *Public Relations Consultant*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

PT Quantum Integrated Services berlokasi di Indonesia Stock Exchange Building 16th Floor, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 52-53, Jakarta. Waktu kegiatan kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 14 Juli 2014 sampai tanggal 30 September 2014, selama kurang lebih dua setengah bulan. Sedangkan jam kerja yang ditetapkan perusahaan selama praktik kerja magang berlangsung adalah mulai pukul 08.00 sampai pukul 17.00 setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan praktik kerja magang dari awal hingga akhir adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
2. Membuat *Curriculum Vitae* (CV) yang dibutuhkan dalam rangka melamar kerja magang di berbagai perusahaan.
3. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada PT Quantum Integrated Services, yang disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan Surat Pengantar Kerja Magang kepada PT Quantum Integrated Services.
5. Tahap *interview* dengan Martha Naomi selaku *Public Relations Consultant* PT Quantum Integrated Services.
6. Penerimaan surat keterangan dari PT Quantum Integrated Services, sebagai konfirmasi bahwa penulis diterima dan dapat melakukan praktik kerja magang di PT Quantum Integrated Services. Surat keterangan ditandatangani oleh Noor Qodri, selaku Direktur PT Quantum Integrated Services.
7. Penyerahan Surat Penerimaan Magang dari PT Quantum Integrated Services kepada Universitas Multimedia Nusantara, sehingga penulis

dapat memperoleh kartu kerja magang, formulir absensi, serta formulir penilaian praktik kerja magang yang akan diisi dan ditandatangani oleh supervisi lapangan.

