



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

Bisnis menjadi salah satu kegiatan usaha yang banyak diminati oleh banyak orang saat ini. Bisnis diyakini memiliki potensi yang besar, mengingat pola konsumtif masyarakat di Indonesia yang meningkat. Semakin tinggi minat orang terhadap bisnis, maka individu atau kelompok tertentu memerlukan unit usaha yang mampu menyediakan barang atau jasa, yakni perusahaan.

Perkembangan bisnis-bisnis baru menimbulkan munculnya sebuah pasar yang besar dan beragam. Ini akan berdampak pada terdorongnya pertumbuhan ekonomi negara. Perkembangan dan bisnis baru tersebut tentunya akan meningkatkan permintaan akan jasa di bidang komunikasi seperti jasa Public Relations, *advertising* ataupun konsultan jasa komunikasi lainnya.

Menurut Ilmastuty dalam *mix.co.id*, industri Public Relations (PR) telah banyak bertransformasi pada sepuluh hingga dua belas tahun belakangan ini. Perubahan jenis media, munculnya berbagai tipe platform *online*, evolusi sosial media yang dinamis, serta pergeseran konsumsi masyarakat dari media tradisional menuju media *online* telah benar-benar merubah industri ini. Dengan adanya perubahan tersebut, para praktisi PR harus terus berevolusi dan bekerja keras mencari cara baru untuk berhubungan dan tetap relevan dengan para klien.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:5). Dalam setiap aktivitasnya, komunikasi adalah suatu instrumen yang penting dalam menunjang kelancaran setiap kegiatan usaha. Komunikasi yang strategis akan mampu menjangkau *target audience* perusahaan dalam meraih profit. Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu

fungsi dalam organisasi yang dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau instansi dengan *stakeholders*.

Dalam artikel *mix.co.id*, menurut World PR Report yang dilansir Juli 2013 ini oleh The Holmes Report dan The International Communications Consultancy Organisation (ICCO), Asia-Pasifik merupakan kontributor terbesar dalam pertumbuhan PR dunia dengan perolehan angka sebesar 13,6 persen.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, khususnya di Jakarta, ini akan berpengaruh juga pada meningkatnya fungsi manajemen *Public Relations* (PR). Praktisi PR menjadi konselor komunikasi suatu perusahaan. Perusahaan memerlukan *Public Relations* dalam operasional bisnisnya lewat kegiatan PR yang strategis. Peran PR yang lain dalam operasional sebuah perusahaan juga bertugas untuk memberikan masukan tentang konsekuensi dari sebuah tindakan.

Menurut Jefkins dalam Ardianto (2014:17), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Hubungan perusahaan dengan publiknya meliputi hubungan eksternal dan internal. Divisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan maupun perusahaan yang belum memiliki divisi *Public Relations* di dalamnya menyadari bahwa perlu adanya lembaga atau tenaga ahli di bidang PR. Oleh karena keterbatasan itu, muncul dan berkembanglah konsultan-konsultan PR yang siap membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan lewat pemikiran strategis yang dimilikinya.

Konsultan PR dalam praktiknya memberikan jasa keahlian khusus di bidang konsultan kehumasan kepada pihak lain yang membutuhkan pelayanan jasa profesionalnya. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan membutuhkan konsultan, antara lain sebagai opini kedua untuk menilai strategi, implementasi program kerja, dan lain-lain. Sebagai contoh, perusahaan yang meng-*hire*

konsultan PR sudah tidak perlu lagi mencari kontak media. Konsultan PR sudah memiliki *database* media bahkan hingga pada *database* jurnalis. Konsultan PR dapat juga memanfaatkan kemampuan mereka memecahkan masalah, menerjemahkan, dan merancang strategi yang dibutuhkan.

Menurut Syandra Kwan, CEO PR Agency Syandra Kwan dalam artikel *neraca.co.id*, perusahaan membutuhkan agen PR, karena untuk menjembatani antara publik dan perusahaan karena di situlah peran PR, membuat pesan atau berita yang dapat diterima dan dimengerti oleh publik. *Scope* kerja di bidang PR sangat luas dan perusahaan di Indonesia mulai sadar, bahwa PR adalah ujung tombak perusahaan untuk memudahkan proses pengertian di antara publik dan komunitas.

Konsultan PR harus memiliki hubungan yang baik dengan media, membangun kontak dan menjaga hubungan tersebut untuk jangka panjang. Memiliki hubungan yang baik dengan wartawan berguna bagi konsultan PR yang dalam melakukan kegiatannya tak bisa lepas dari media. Pada kenyataannya, beberapa konsultan PR identik dengan etika memberi “amplop” untuk mendapatkan publisitas dari jurnalis. Konsultan PR tidak dapat memaksa media menayangkan pesan lewat berita. Seperti apa berita itu akan ditulis, itu sepenuhnya ada di tangan media. Konsultan PR hanya memastikan agar bahan publisitas bisa bermanfaat sebesar mungkin.

Cognito Communications Counsellors menjadi salah satu konsultan PR yang pernah mendapat penghargaan *Public Relations Agency of the Year Award* dari Majalah Cakram tahun 2006, sebuah majalah independen yang meliputi komunikasi di Indonesia. Perhargaan lain untuk Cognito sebagai *Top Five Public Relations Firm* di tahun 2010 oleh Journalist Choice.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis memilih Cognito Communications Counsellors (PT Indo Cognito) karena portofolio para klien Cognito yang sangat impresif serta pengalaman luasnya dalam bekerja sama dengan berbagai perusahaan besar baik lokal maupun multinasional. Cognito memiliki klien para perusahaan yang terdaftar di Fortune 500 Companies ataupun pemimpin pasar di industri. Cognito menjaga hubungan jangka panjang dengan klien-klien utamanya. Sebagai salah satu perusahaan konsultan PR yang diakui di pasar Indonesia, Cognito membuktikan performa kerja *full service consultancy* yang baik dengan klient yang beragam.

Tujuan dari program kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa selama kurang lebih tiga bulan untuk memahami dan mempelajari secara praktik peran konsultan PR bagi klien dan aktivitas pada konsultan Public Relations Cognito Communications Counsellors.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Cognito Communications Counsellors (PT Indo Cognito) berlokasi di Jalan Cisangiri V no. 6, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kegiatan kerja magang dilaksanakan dari 2 Februari 2015 - 8 Mei 2015 selama kurang lebih tiga bulan. Waktu kerja magang, yakni dari Senin-Jumat, pukul 09.00 – 17.00. Namun, jam kerja bersifat fleksibel, jika ada kegiatan atau *event* yang di luar jam kerja, mahasiswa magang juga dilibatkan.

1.3.2 Prosedur Waktu Pelaksanaan Magang

Sebelum mengajukan lamaran untuk program kerja magang, penulis mengikuti pembekalan kerja magang yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pada pembekalan kerja magang, mahasiswa diberikan

pengarahan mengenai prosedur kerja magang dan pembekalan seputar kerja magang.

Setelah pembekalan magang tersebut, mahasiswa mengikuti prosedur kerja magang, sebagai berikut:

- a. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi;
- b. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi;
- c. Program Studi menunjuk seorang dosen *full time* atau *part time* pada Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang;
- d. Mahasiswa diperkenankan mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi;
- e. Mahasiswa membuat dan mengirimkan surat lamaran lengkap kepada lembaga atau instansi tempat Kerja Magang yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang;
- f. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin a, b, c dan d, dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti izin lama. Jika permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Dosen Pembimbing;
- g. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima Kerja Magang pada instansi atau lembaga yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
- h. Apabila mahasiswa telah memenuhi semua persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.