



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

Setiap perusahaan pasti ingin menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders*-nya. Kesuksesan suatu organisasi tidak hanya ditentukan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, namun, secara fundamental juga ditentukan oleh hubungan baik yang dimilikinya dengan para *stakeholders* (Davis, 2007:7). Dengan adanya hubungan baik, perusahaan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan dukungan dari *stakeholders* yang bermanfaat untuk menjamin kelangsungan hidup organisasi, terutama saat terjadi krisis. Karena itulah, setiap perusahaan ada dasarnya membutuhkan jasa praktisi Public Relations (PR) untuk membangun, membina, dan mempertahankan hubungan dengan para *stakeholders*.

Frank Jefkins (dalam Rudy, 2005:8) mendefinisikan PR sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dengan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan pengertian bersama. Terkait fungsinya, PR secara garis besar memiliki fungsi internal dan eksternal yang mencakup *financial relations*, *employee relations*, *community relations*, *government relations*, *media relations*, dan *public affairs* (Hardiman, 2006: 106)

Namun, karena besarnya volume pekerjaan dan kompleksnya jaringan hubungan yang dimiliki oleh perusahaan dengan *stakeholders*-nya, tidak jarang perusahaan membutuhkan bantuan pihak lain untuk bisa lebih efektif. Maka dari itulah kini jasa konsultan PR yang ahli dan kredibel dalam memberikan konsultasi tentang program komunikasi dibutuhkan oleh perusahaan. Peran dan tugas konsultan PR dalam hal ini dapat bermacam-macam, tergantung kebutuhan perusahaan yang terkait. Pada umumnya, peran konsultan PR meliputi *event management/special event*, *crisis management*, *media monitoring* dan *media*

relations, corporate communication, go public, serta corporate social responsibility atau CSR (Hardiman, 2007:124).

Chester Burger, konsultan Public Relations di Amerika memaparkan beberapa alasan mengapa organisasi perlu menggunakan jasa konsultan:

- a. *Management* perusahaan tidak mempunyai petunjuk formal tentang program *public relations* sebelumnya dan kurang pengalaman untuk mengorganisasikannya.
- b. Kantor pusat (*headquarter*) jauh dari pusat kota.
- c. Jasa konsultan memiliki jangkauan kontak yang luas dan *up-to-date*.
- d. Jasa konsultan dapat memberikan tenaga dari eksekutif yang sudah berpengalaman dan para ahli yang kreatif, yang bersedia untuk pindah kota apabila dibutuhkan.
- e. Organisasi yang memiliki departemen Public Relations nya secara internal, membutuhkan orang dengan yang tinggi—yang mungkin perusahaan tidak mampu membayarnya, atau mungkin perusahaan tidak membutuhkan orang yang bekerja secara *full-time* atau dengan sistem berkelanjutan (Broom: 2009:92).

Dengan menggunakan jasa dari konsultan, perusahaan sangat diuntungkan dengan jaringan kontak ke media-media, yang dibutuhkan untuk menghubungi media mengenai pemberitaan, juga keahlian-keahlian untuk menyelesaikan pekerjaan seperti menerjemahkan bahasa, melakukan desain dan mengantarkan dokumen dengan cara yang tepat untuk setiap pasarnya.

Salah satu konsultan PR di Jakarta adalah PT Dinamika Praxis Komunikasi yang telah berdiri tiga tahun silam. PT Dinamika Praxis Komunikasi, yang selanjutnya disebut Praxis, menawarkan beberapa disiplin spesifik yang disesuaikan dengan bidang pekerjaan Public Relations yaitu *media engagement, communication planning, media documents development, communication research, brand positioning, executive communication training, social media activation, dan media monitoring*.

Praxis sendiri merupakan *sister company* dari konsultan PR sejenis, yaitu Maverick, salah satu konsultan PR terpercaya di industri. Pengalaman dan prestasinya membantu perusahaan-perusahaan ternama, membawa nama Praxis menjadi salah satu konsultan PR yang mumpuni di Indonesia. Cakupan disiplin yang mencakup hampir keseluruhan disiplin ilmu Public Relations, akhirnya menjadikan penulis memilih Praxis sebagai sarana yang tepat untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang sesungguhnya tentang praktis PR dari segi konsultan. Dari pengalaman ini, penulis yakin akan mendapatkan cakupan ilmu PR yang bervariasi yang dapat diterapkan di kemudian hari.

1.2. MAKSUD DAN TUJUAN KERJA MAGANG

Penulis memilih melakukan kerja magang di konsultan karena ingin mendapatkan pengalaman yang berbeda dalam menangani klien yang berbeda-beda. Klien yang ditangani Praxis berasal dari industri yang berbeda-beda, seperti ekonomi, pendidikan, olahraga, dan lain sebagainya. Hal ini yang membuat penulis melakukan praktik kerja magang di Praxis.

Maksud kerja magang di Praxis adalah agar dapat mengaplikasikan pengetahuan tentang Public Relations yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dunia kerja yang sebenarnya. Selain itu juga mendapatkan pengalaman langsung tentang praktis kerja dunia Public Relations.

Tidak hanya berbekal teori, namun penulis juga berlatih untuk berkoordinasi, berpikir kreatif, cepat tanggap, dan bertanggung jawab dalam proses kerja magang selama beberapa bulan ini.

Tujuan dari dilaksanakannya kerja magang adalah:

1. Mengetahui secara langsung peran dan fungsi Public Relations diimplementasikan dari sudut pandang konsultan
2. Memperluas ilmu dan pengetahuan tentang dunia Public Relations
Menjalin hubungan dan *networking*
3. Melatih profesionalitas sebelum memasuki industri Public Relations yang sebenarnya

1.3. WAKTU DAN PROSEDUR KERJA MAGANG

Kerja magang dilakukan penulis selama tiga bulan, terhitung sejak 1 Juli 2014 hingga 3 Oktober 2014. Umumnya, jadwal kerja bagi peserta magang (*intern*) sama dengan jadwal kerja bagi karyawan lainnya, yakni lima hari dalam satu minggu (Senin-Jumat), sejak pukul 08.00-17.00. Namun karena tingginya volume pekerjaan, penulis cenderung pulang pukul 18.00-19.00. Selama melakukan kerja magang, penulis wajib mengikuti prosedur dan peraturan kerja magang yang diterapkan oleh Praxis.

Sebelum melakukan Praktik Kerja Magang, penulis terlebih dahulu mengirimkan *Curriculum Vitae* ke Praxis, yang dilanjutkan dengan proses *interview* dan *writing test*. Setelah semua peraturan disepakati, maka penulis mengurus keperluan dan kelengkapan magang untuk memperoleh formulir-formulir yang akan dikumpulkan dan dilampirkan pada laporan kerja magang ini.

Selama tiga bulan proses praktik kerja magang ini dilaksanakn, penulis berada dibawa pimpinan Adwi Yudiansyah, Managing Director Praxis di divisi *Consultant*.

Setelah proses magang selesai, penulis wajib berkonsultasi minimal empat kali pertemuan dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang yang berisi penjelasan tentang kegiatan dan tugas sehari-hari penulis sebagai peserta magang di Praxis yang dibimbing oleh Syarifah Amelia, S.Sos, M.Si.

UMN