



### **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

Seiring dengan perkembangan dunia di era globalisasi, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia pun perlu memperluas pasar untuk menjadi unggulan di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis. Sejumlah perusahaan telah menyadari akan pentingnya menjalin komunikasi dengan para *stakeholders*-nya. Namun, tidak semua perusahaan punya divisi *Public Relations* (PR) sendiri untuk menangani strategi komunikasi mereka, padahal komunikasi dengan publik adalah hal yang krusial bagi perusahaan untuk memahami lingkungan di sekitar mereka agar dapat terus maju.

Hadirnya kebutuhan perusahaan tersebut menyebabkan timbulnya fungsi seorang praktisi *Public Relations* (PR) yang dapat bertugas sebagai mediator maupun seorang *gatekeeper* antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:7), PR adalah sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

PR juga turut menangani serta memelihara arus komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, menangani masalah-masalah atau isu-isu yang menerpa perusahaan dan membantu manajemen memastikan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Artinya, kehadiran PR telah menjadi kekuatan perusahaan, dimana mereka harus dapat merencanakan, mengolah, menjalankan, serta mengevaluasi kegiatan-kegiatan komunikasi perusahaan secara strategis yang dapat tepat mengenai sasaran khalayaknya, tujuan perusahaannya, tetapi masih berkesinambungan dengan perusahaan yang diwakilinya.

Begitu banyaknya tugas yang harus diemban oleh perusahaan menyebabkan perusahaan semakin menyadari pentingnya peran dan fungsi praktisi PR untuk menyelesaikan tugas yang terkait dengan strategi

komunikasi perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan sudah mulai mengandalkan praktisi PR di dalam perusahaan mereka dengan menambahkan divisi *Public Relations* di dalam organisasi mereka.

Namun, kehadiran PR di dalam perusahaan tersebut dirasa belum cukup kuat untuk menyelesaikan tugas-tugas yang berkaitan dengan strategi komunikasi PR. PR juga masih belum dianggap penting oleh perusahaan, sehingga tugas-tugas yang dikerjakan oleh PR di *corporate* masih jauh dari *standard* kompetensi di dunia PR profesional.

Selain itu, PR di *corporate* tidak didukung dengan latar belakang pengetahuan dan skill seorang PR profesional yang memiliki kompetensi ke PR-an, sehingga perusahaan menilai bahwa akan sulit bagi mereka untuk menangani tanggung jawab besar yang memiliki dampak bagi *image* dan reputasi perusahaan sehingga diperlukan dukungan dari pihak luar yang lebih berpengalaman dan profesional, yaitu PR *Consultant*.

Adapun sejumlah alasan perusahaan memilih jasa konsultan PR menurut Beard (2000:129) dalam bukunya yang berjudul *Running a Public Relation Department* antara lain:

- Sebagai opini kedua untuk menilai strategi;
- Implementasi program kerja;
- Mengisi kesenjangan pengalaman dan kemampuan;
- Penyediaan sumber daya luar negeri;
- Membantu menangani situasi khusus, seperti penawaran saham dan pencatatan pada bursa;
- Akses ke sejumlah kontak;
- Riset
- Mengatasi beban puncak kerja;
- Dukungan operasi perusahaan cabang, dan;
- Penguatan isu-isu manajemen.

Menurut pernyataan Frank Jenkins dalam *Manajemen Public Relations & Event Management* (Ruslan, 2013:351), 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.

Konsultan PR sendiri menjual jasa pelaksanaan program PR kepada klien, baik institusi swasta maupun pemerintah. Mulai dari mengadakan *press-conference*, *media monitoring*, mengatasi krisis manajemen, menggelar peluncuran produk baru (*product launching*), seminar, membuat *inhouse magazine*, dan banyak lagi. (Hardiman, 2007:160).

Salah satu perusahaan PR *Agency* yang terkait dengan jasa ke PR-an dan bergerak di bidang PR *Consultant* adalah GolinHarris International yang telah berhasil mengembangkan perusahaan mereka ke berbagai belahan dunia, salah satunya di Indonesia. Eksistensi GolinHarris Internasional selama 57 tahun ini telah membawa GolinHarris International memperoleh pengakuan dunia dalam bidang *public relation* antara lain sebagai Asia Pacific PR Consultancy of Year by Campaign dan Best Large Agency to Work For oleh The Holmes Report pada tahun 2011.

GolinHarris International melihat peluang di Indonesia karena sudah banyak perusahaan asing yang berhasil masuk ke Indonesia sehingga mereka yakin perusahaan-perusahaan tersebut dapat memercayakan strategi komunikasi mereka kepada GolinHarris Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai peran dan cara kerja seorang praktisi PR di sebuah *agency*, bagaimana mereka bekerja mengolah isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan dan menjadikannya memiliki nilai berita (*news value*) yang cukup untuk menjadikan bahan tulisan untuk para media terkait.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk:

1. Mengetahui prosedur dan mekanisme kerja praktisi PR di GolinHarris Indonesia.

2. Mengetahui aktivitas praktisi PR *Consultant* di GolinHarris Indonesia.

### **1.3. Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 bulan terhitung sejak tanggal 16 September 2013 hingga 27 Desember 2013. Mahasiswa magang diwajibkan hadir setiap Senin-Jum'at mulai dari pukul 07.00 sampai dengan 16.00 WIB.

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali penulis dengan meminta formulir KM-01 untuk ditukarkan dengan surat pengantar magang. Setelah KM-02 diberikan, penulis mengajukan permohonan magang ke GolinHarris Indonesia dan secara resmi diterima di perusahaan tersebut terhitung mulai tanggal 16 September 2013. Penulis kembali menukarkan surat penerimaan kerja magang untuk ditukarkan dengan KM-03 sampai dengan KM-07.

#### **1.3.3. Penyelesaian Praktik Kerja Magang**

Setelah penulis selesai melaksanakan program kerja magang selama 3 (tiga) bulan di GolinHarris, yang penulis rencanakan untuk *extend*, penulis membuat laporan kerja magang sesuai dengan standar format dan struktur laporan Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara dengan bimbingan dosen Pembimbing Kerja Magang. Laporan kerja magang ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan dan merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan mata kuliah Internship sebelum akhirnya nanti penulis diberikan penilaian. Selanjutnya, Penulis wajib mempertanggungjawabkan laporannya pada ujian kerja magang yang telah dijadwalkan oleh Koordinator Kerja Magang.