



### **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 Masalah

Di era informasi, Public Relations telah bertransformasi menjadi sebuah fungsi perusahaan yang tidak dapat dihindarkan. Kanal informasi yang jumlahnya tidak terbatas dengan sumber beragam ditambah frekuensi penyebaran informasi yang masif menjadikan Public Relations jembatan bagi seluruh informasi tersebut.

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Di Indonesia, Public Relations terus berkembang dan menemukan tempatnya di berbagai industri di Indonesia. Setiap industri berlomba-lomba untuk memanfaatkan fungsi Public Relations untuk menjaga citra, menjaga relevansi keberadaan perusahaan, serta menuntun perusahaan dalam berbagai macam situasi.

Perkembangan ilmu dan profesi Public Relations di Indonesia dewasa ini semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya lembaga pendidikan Public Relations baik milik pemerintah maupun swasta. Tanda lainnya adalah semakin aktifnya sejumlah organisasi berbasis profesi Public Relations seperti Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia), APPRI (Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia), Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) , Forum Humas BUMN, dan sebagainya. Organisasi-organisasi ini semakin rutin mengadakan seminar, forum, pertemuan, dan pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa minat pasar terhadap fungsi Public Relations sudah sangat nampak.

Menurut Noe (2014:7), pelatihan merupakan suatu usaha yang terencana untuk memfasilitasi pembelajaran tentang pekerjaan yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian dan perilaku oleh para pegawai. Magang merupakan bagian dari pelatihan kerja yang diadakan perusahaan. Magang pada umumnya dilakukan oleh mahasiswa tingkat akhir atau siswa Sekolah Menengah Kejuruan sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan proses pendidikan.

Tuntutan industri yang semakin tinggi ditambah dengan persaingan yang semakin sengit di Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 mendorong mahasiswa untuk berlomba-lomba mengikuti program kerja magang. Universitas negeri dan swasta saat ini mendorong para mahasiswa/i untuk mengikuti kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan. Perusahaan-perusahaan baik lokal maupun internasional juga terus menambah peluang magang bagi mahasiswa/i. Lewat kerja magang, mahasiswa/i universitas memperoleh pengalaman kerja yang dapat menjadi bekal untuk mereka ketika mereka terjun langsung ke dunia kerja. Sejumlah pengalaman praktis yang tidak didapat di kelas juga menjadi motivasi

bagi para mahasiswa/i.

Menurut Jos Luhukay, Founder magangindonesia.com dikutip dari Kompas.com, Saat ini lulusan SMA atau SMK atau *fresh graduate* dari perguruan tinggi kadang terganjal masalah ijazah dan pengalaman kerja saat ingin memasuki dunia kerja. Memiliki gelar sarjana juga tidak menjadi jaminan mudah mencari kerja karena banyak perusahaan yang meminta adanya pengalaman kerja. Oleh karena itu, magang menjadi sangat relevan bagi para lulusan sarjana untuk memberikan nilai lebih ketika melamar kerja.

Mantan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Muhaimin Iskandar dikutip dari Kompas.com mengatakan bahwa magang adalah langkah konkret pelaksanaan konsep *link and match*, yaitu memastikan dunia pendidikan dan pelatihan selaras dengan kebutuhan dunia kerja serta memastikan lulusan pendidikan dan pelatihan kerja terserap dunia kerja

Profesi Public Relations kini menjadi salah satu profesi yang banyak diincar oleh pencari kerja baik dari latar belakang komunikasi maupun non komunikasi. Menurut Isyak Stanboel, Managing Director Kendi5 Strategic Communications, dikutip dari wawancaranya di Kompas.com, adanya tuntutan keterbukaan dalam berbagai aspek kehidupan berimbas pada makin pentingnya profesi ini. Kini, hampir semua perusahaan yang menerapkan manajemen modern membutuhkan *public relations*. Tren perusahaan ke arah terbuka, yakni perusahaan go public, memberi peluang profesi Public Relations untuk lebih mengukuhkan eksistensinya. Dengan ritme kerja yang dinamis serta penghasilan yang cukup menggiurkan, seorang praktisi Public Relations dituntut untuk mampu menciptakan ide dan solusi serta membangun komunikasi dengan klien maupun media.

Banyaknya perusahaan lokal yang *go public* memberikan peluang pekerja komunikasi khususnya Public Relations untuk berkarya. Hampir di seluruh kegiatan, baik berkaitan dengan perseorangan, organisasi, atau perusahaan, peran PR sangat dibutuhkan untuk mendukung kelancaran hingga kesuksesan kegiatan tersebut.

Permintaan pekerja Public Relations di Indonesia kini datang dari perusahaan konsultansi Public Relations serta sejumlah perusahaan dengan skala besar yang memiliki aktivitas bisnis luas. Minat terhadap bidang kerja Public Relations juga ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah universitas yang menawarkan program studi Public Relations. Berdasarkan data BAN-PT, tercatat ada lebih dari 200 universitas dengan berbagai tingkatan pendidikan yang menawarkan program studi Ilmu Komunikasi dengan mayoritas menawarkan program peminatan Public Relations. Sejumlah gelaran penghargaan nasional maupun internasional terhadap profesi ini juga menunjukkan besarnya peranan dan minat Public Relations di Indonesia.

Tidak semua perusahaan melakukan kegiatan *Public Relations* secara mandiri. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya tenaga profesional yang tersedia atau perusahaan belum secara serius memahami pentingnya keberadaan *Public Relations*. Hal ini sangat umum terjadi di Indonesia. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan menggunakan jasa konsultan untuk menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan.

Konsultan Public Relations merupakan penyelenggara jasa-jasa teknik dan kreatif oleh seorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah didapatkan sebelumnya dan dalam menjalankan fungsi tersebut, praktik konsultan memiliki identitas perusahaan

yang sah berdasarkan badan hukum (Jefkins & Yadin, 2004:39). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa konsultan PR yang terdiri dari profesional PR akan menyediakan jasa-jasa perencanaan strategi yang bersifat teknis dan kreatif.

Di kawasan Asia Pasifik tersebar berbagai macam biro konsultasi PR yang tersebar di berbagai wilayah. Sejumlah biro merupakan cabang dari biro konsultasi global. Terdapat sejumlah biro yang berpusat di Amerika maupun Asia. Dalam *Agency Family Tree 2014*, terdapat sepuluh perusahaan induk agensi teratas berdasarkan pendapatan yang menaungi berbagai macam agensi maupun konsultan di bidang komunikasi. Perusahaan induk tersebut ialah Dentsu, WPP, Hakuhodo, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic Group, Asatsu-DK, Cheil, Havas, Bluefocus. Biro konsultasi PR yang tersebar di beberapa perusahaan induk tersebut, beberapa di antaranya memiliki kantor di Indonesia, antara lain Ogilvy PR, Fleishman Hillard, Burson Masteller, Edelman, Weber Shandwick, GOLIN, dan sebagainya..

Selain biro-biro konsultasi global/multinasional di atas, di Indonesia juga terdapat beberapa biro konsultasi PR lokal, di antaranya ialah Fortune PR, Kennedy-Voice Berliner, Prasasta Reputation Management, PRAXIS PR, Maverick, dan sebagainya. Masing-masing biro konsultasi memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri. Hal itulah yang menjadi daya tarik para klien untuk dapat menggunakan jasa konsultasi.

Weber Shandwick merupakan perusahaan biro konsultasi atau Agensi PR yang menyediakan jasa pelayanan dalam bidang komunikasi dan *Public Relations* (PR). Biro konsultasi PR ini terletak di bawah naungan Interpublic Group (IPG), sebuah perusahaan penyedia solusi *marketing* dan *advertising*

global terbesar di dunia yang berbasis di kota New York, Amerika Serikat. IPG menyediakan program-program *marketing* untuk perusahaan-perusahaan besar dunia melalui pelayanan global yang komprehensif. Pekerjaan yang disediakan oleh IPG sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan klien dan kampanye yang dilakukan dibuat oleh biro-biro konsultansi atau agensi yang berada di naungan IPG, yang memiliki kantor di lebih dari seratus negara.

Weber Shandwick memiliki pengalaman di kawasan Asia Pasifik selama lebih dari lima puluh tahun. Kantor-kantornya tersebar di empat benua, yaitu Amerika, Eropa, Asia, dan Australia. Di Asia Pasifik, Weber Shandwick memiliki salah satu jaringan PR terbesar di dunia dengan jumlah banyaknya karyawan dan jangkauan geografisnya. Jaringan biro konsultansi PR yang beroperasi di Asia Pasifik berada di RRC, Jepang, Korea, India, hingga Asia Tenggara dan Australia.

Di Indonesia, Weber Shandwick didirikan sejak tahun 2003 dan berlokasi di Jakarta. Tim yang bekerja di dalam biro konsultansi ini terdiri dari para konsultan dengan berbagai keahlian di bidang komunikasi korporat, keuangan, *consumer marketing*, teknologi, *public affairs*, hingga kesehatan.

Hingga saat ini, Weber Shandwick Indonesia telah menjalin kerjasama dengan berbagai macam klien global maupun dalam negeri seperti Temasek, Singapore Airlines, Panasonic, General Motors (Chevrolet), Cisco, NetApp, Nokia, MasterCard, Facebook, Spotify, Indofood Asahi, Citi Bank, Fonterra Brands Indonesia, AXA, CloseUp, Pepsodent, dan sebagainya.

Konsep yang diusung oleh biro konsultansi PR multinasional ini ialah dengan melibatkan publik ke dalam kerangka *storytelling* / cerita yang telah dibuat sehingga mendorong para konsultan di dalamnya untuk mengedepankan

pencapaian target dan mementingkan kepentingan publik atau dalam hal ini ialah klien.

Weber Shandwick Indonesia merupakan perusahaan yang ikut serta dalam mendorong perkembangan industri Public Relations di Indonesia. Sebagai bentuk komitmennya, Weber Shandwick sepanjang tahun selalu membuka lowongan kerja magang bagi mahasiswa/i dari universitas baik lokal maupun internasional. Program magang yang ditawarkan oleh Weber Shandwick Indonesia memiliki durasi minimal 3 bulan dengan durasi maksimal yang tidak ditentukan. Pada umumnya, mahasiswa/i peserta magang menjalankan kerja magang selama 3-6 bulan di biro konsultasi global ini.

Para mahasiswa/i peserta kerja magang dilibatkan dalam berbagai aktivitas Public Relations mulai dari media monitoring, media relations, event planning, event management, hingga perencanaan strategis program komunikasi. Setiap peserta magang diberikan kesempatan sebesar-besarnya untuk mengembangkan minat dan bakat mereka lewat keikutsertaan mereka dalam pengelolaan sejumlah klien dari berbagai latar belakang.

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana peserta magang di Weber Shandwick Indonesia memaknai karir di industri Public Relations?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berangkat dari pertanyaan – pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan

oleh peneliti, berikut adalah tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti :

- 1) Menemukan bagaimana pekerja magang di Weber Shandwick Indonesia memaknai karir di industri Public Relations.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dilakukan untuk menambah kajian pemikiran bagi program studi Ilmu Komunikasi secara luas dan peminatan Public Relations secara khusus, mengenai signifikansi kerja magang dalam pembentukan keputusan mahasiswa/i ketika terjun ke industri Public Relations.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti secara praktis serta diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi industri Public Relations dalam menciptakan lingkungan kerja magang bagi mahasiswa/i peserta kerja magang.

## **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lingkup internal Weber Shandwick Indonesia sebagai salah satu pelaku industri Public Relations di Indonesia yang menyediakan kesempatan bagi mahasiswa/i untuk menjalani kerja magang. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan melibatkan para peserta magang di Weber Shandwick Indonesia serta para eks-peserta magang di Weber Shandwick Indonesia yang telah terjun ke industri Public Relations.

## **1.6. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **1.6.1. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan secara komprehensif di kantor Weber Shandwick Indonesia yang berlokasi di Lantai 12 Menara Mulia Jl. Jenderal Gatot Subroto, Jakarta Selatan.

### **1.6.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari Maret 2015 hingga Agustus 2015.

UMMN