



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 II

KAJIAN PUSTAKA, TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan penelitian yang secara spesifik meneliti mengenai pemaknaan magang bagi mahasiswa. Penelitian yang umum dapat ditemukan adalah penelitian yang berhubungan dengan manfaat magang.

Skripsi / Perbedaan	Heriska Reine Yoviaalyta Pinem – Universitas Indonesia	Mochammad Gazhali Enggoa – Universitas Indonesia
Judul Penelitian	Efektivitas Program Magang Kerjasama Departemen Tenaga kerja dan Transmigrasi RI dengan IMM Japan	Strategi Pengembangan Pegawai Baru Departemen Perindustrian Melalui Kegiatan Wajib Magang di Perusahaan Industri
Permasalahan Penelitian	Efektivitas program magang yang ditawarkan.	Strategi pengembangan pegawai baru di Departemen Perindustrian melalui kegiatan wajib magang di perusahaan industri.
Tujuan Penelitian	Mengetahui pelaksanaan program magang dari program Depnakertrans RI dengan IMM Japan	Mengetahui strategi pengembangan pegawai baru di Departemen Perindustrian melalui kegiatan wajib magang di perusahaan industri.
Teori yang Dipakai	Pengertian Pendidikan, Pelatihan, dan Pemagangan	Strategi Pengembangan Pegawai Pendidikan dan Pelatihan

	Efektivitas Tenaga Kerja yang Kompetitif	Pelatihan Magang
Metode Penelitian	Deskriptif Analisis	Deskriptif
Hasil Penelitian	<p>Pelaksanaan berjalan sangat baik.</p> <p>Magang ini dikarenakan tidak cukupnya kapasitas BLK/LLK.</p> <p>Program magang diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta.</p>	<p>Kegiatan wajib magang di perusahaan industri merupakan salah satu bagian dari strategi pengembangan karir pegawai Departemen Perindustrian yang diangkat setelah tahun 2002 dan yang telah menjadi pegawai negeri.</p> <p>Kegiatan wajib magang dilakukan dengan menganalisis organisasi, analisis tugas dan analisis individu.</p> <p>Sedangkan dalam pelaksanaannya hambatan-hambatan yang dihadapi adalah penyesuaian jadwal antara Biro Kepegawaian dengan perusahaan industri dan masalah anggaran.</p>
Perbedaan dengan Penelitian	<p>Penelitian ini berfokus pada efektivitas magang secara garis besar, bukan spesifik bagi peserta.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada magang sebagai pelatihan bagi tenaga kerja yang sudah ada.</p>

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Fenomenologi

Kata fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phenomenon*, yaitu *sesuatu yang tampak*, yang terlihat karena berkecakupan. Dalam terjemahan Bahasa Indonesia, istilah yang umum digunakan adalah

gejala. Secara istilah, fenomenologi merupakan ilmu pengetahuan (*logos*) tentang apa yang tampak. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa fenomenologi adalah suatu aliran yang membahas fenomena atau segala sesuatu yang tampak atau yang menampakkan diri.

Seorang Fenomenolog memiliki ketertarikan dalam melihat gejala. Berbeda dengan ahli ilmu positif yang mengumpulkan data, mencari korelasi dan fungsi, serta membuat hukum-hukum dan teori, seorang fenomenolog bergerak di bidang yang pasti. Hal pasti yang dimaksud adalah hal yang menampakkan dirinya dilukiskan tanpa meninggalkan bidang *evidensi* yang langsung. Fenomenologi adalah suatu metode pemikiran, "*a way of looking at things*".

Menurut Christine Daymon dan Immy Holloway (2011), fenomenologi merupakan studi tentang fenomena, penilaian sesuatu berdasarkan pengalaman yang telah dilalui oleh individu. Peneliti yang menggunakan fenomenologi sebagai metode penelitian tertarik dengan bagaimana objek penelitiannya memahami dunia di sekitar mereka. Peneliti menggambarkan struktur penting dalam sebuah pengalaman dan apa artinya pengalaman tersebut bagi objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa fenomenologi mengacu kepada analisis kehidupan sehari-hari dari sudut pandang individu-individu yang terlibat di dalamnya. Metode ini memberi penekanan yang besar pada persepsi dan interpretasi orang mengenai pengalaman mereka sendiri. Fenomenologi melihat komunikasi sebagai sebuah proses membagi pengalaman personal melalui dialog atau percakapan. Bagi seorang fenomenolog, kisah seorang individu adalah

lebih penting dan bermakna daripada hipotesis ataupun aksioma. Seorang penganut fenomenologi cenderung menentang segala sesuatu yang tidak dapat diamati. Fenomenologi cenderung menentang naturalisme (biasa juga disebut objektivisme atau positivisme). Hal demikian dikarenakan Fenomenolog cenderung yakin bahwa suatu bukti atau fakta dapat diperoleh tidak hanya dari dunia kultur dan natural, tetapi juga ideal, semisal angka, atau bahkan kesadaran hidup.

Fenomenologi mencoba menepis semua asumsi yang mengkontaminasi pengalaman konkret manusia. Hal ini merupakan alasan mengapa fenomenologi disebut sebagai cara berfilsafat yang radikal. Fenomenologi menekankan upaya menggapai “hal itu sendiri” lepas dari segala *presuposisi*. Langkah pertamanya adalah menghindari semua konstruksi, asumsi yang dipasang sebelum dan sekaligus mengarahkan pengalaman. Tak peduli apakah konstruksi filsafat, sains, agama, dan kebudayaan, semuanya harus dihindari sebisa mungkin. Semua penjelasan tidak boleh dipaksakan sebelum pengalaman menjelaskannya sendiri dari dan dalam pengalaman itu sendiri.

2.2.2. Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menawarkan suatu cara dalam menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses sosial dan sebuah kerangka metode penelitian. Asumsi dari teori interaksi simbolik adalah orang-orang memiliki cara tertentu dalam melakukan pemaknaan, interpretatif (penafsiran), dan tindakan-tindakan

Sejarah Teori Interaksionisme Simbolik tidak bisa dilepaskan dari pemikiran George Herbert Mead (1863-1931). Mead membuat

pemikiran orisinal yaitu “The Theoretical Perspective” yang merupakan cikal bakal “Teori Interaksi Simbolik”.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

- a) *Mind* (pikiran) - kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
- b) *Self* (diri pribadi) - kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (the-self) dan dunia luarnya.
- c) *Society* (masyarakat) - hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Ahli-ahli teori interaksi sosial mengasumsikan bahwa orang-orang berkomunikasi melalui masyarakat yang menciptakan dan menggunakan simbol-simbol, termasuk bahasa. Orang-orang mengasumsikan peran-peran berdasarkan simbol-simbol yang ditafsirkan ke dalam kelompok mereka dan interaksi melalui peran.

Melalui peran ini, orang-orang melahirkan ide-ide dan pikiran melalui interaksi, bentuk-bentuk masyarakat. Teori ini berdasarkan pada tiga premis, yaitu :

- a) Orang-orang bertindak menghadapi sesuatu berdasarkan pemaknaan yang mereka miliki;
- b) Pemaknaan tentang sesuatu diperoleh dari atau tidak muncul, interaksi sosial;
- c) Pemaknaan dinegosiasikan melalui proses interpretatif.

Menurut Heath dalam Ardianto (2010:159), teori interaksi simbolik mengemukakan bahwa setiap orang dari orang-orang ini atau orang-orang membuat makna melalui sebuah proses yang dipertajam oleh pemaknaan orang lain dan proses pembuatan makna.

Esensi teori interaksional simbolik memperlihatkan tiga tema besar, yaitu :

- a) Pentingnya makna bagi perilaku manusia;
- b) Pentingnya konsep mengenai diri;
- c) Hubungan antara individu dan masyarakat.

Menurut Santoso dan Setiansah (2010), relevansi dan urgensi makna memiliki asumsi bahwa :

- a) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka;
- b) Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia;
- c) Makna dimodifikasi dalam proses interpretatif

2.2.3. Public Relations

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Definisi Public Relations menurut International Public Relations Association (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), PR 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.

Definisi Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Kebutuhan komunikasi sebuah perusahaan baik dengan lingkungan internal maupun eksternal meningkatkan efektivitas *Public Relations*. Dengan berkembangnya *Public Relations* pada saat ini menjadikan perannya menjadi sangat luas. Pada umumnya, *Public Relations* berpusat pada pembentukan reputasi yang baik.

Menurut Ruslan mengutip, Edward. L Bernay dalam bukunya *Public Relations, University of Oklalahoma Press*, yang menjelaskan bahwa *public relations* mempunyai tiga fungsi utama yaitu:

- a) Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b) Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- c) Berupaya untuk mengintegraikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Menurut Rumanti (2002:39-42), terdapat empat tugas pokok *public relations* yaitu:

- a) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, agar publik mempunyai

pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan.

- b) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c) Memperbaiki citra perusahaan.
- d) *Social Responsibility. Public relations* merupakan instrument yang bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak mendapatkan tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik internal, eksternal dan pers.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *public relations* mempunyai tugas yang melakukan sinergi antara perusahaan dan kepentingan publik. *Public relations* dituntut untuk dapat mengubah perilaku publik agar menyadari keberadaan perusahaan. *Public Relations* sekaligus menghubungkan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik dengan tujuan untuk mencapai terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri dengan baik.

2.2.4. Konsultan Public Relations

Menurut Robert Wynne (2013) dalam artikel "What Does a Public Relations Agency Do" yang di publikasikan di *online portal* Forbes, Konsultansi Public Relations bergerak di industri Public Relations dengan meningkatkan pemberitaan dan perhatian publik terhadap sebuah perusahaan atau perorangan melalui cakupan editorial media. Hal ini berbeda dengan tugas konsultansi periklanan yang mempromosikan

perusahaan dan perorangan lewat iklan dan media berbayar. Istilah yang umum digunakan untuk cakupan pemberitaan yang diperoleh Public Relations adalah “earned” / “free” media.

Konsultasi Public Relations dalam praktiknya bertujuan untuk mempromosikan kliennya agar terlihat sukses, jujur, penting, menarik, dan relevan. Konsultasi Public Relations seringkali digunakan jasanya oleh sejumlah perusahaan dikarenakan sejumlah alasan seperti kurangnya tenaga internal ataupun keterbatasan dana perusahaan.

The Public Relations Society of America mendefinisikan manajemen Public Relations sebagai berikut :

- a) Mengantisipasi, menganalisis dan menafsirkan opini, sikap dan isu-isu publik yang mungkin berdampak, baik positif maupun negatif terhadap kinerja organisasi.
- b) Melakukan konseling manajemen di semua tingkatan dalam organisasi berkaitan dengan keputusan kebijakan, arah tindakan dan komunikasi dengan mempertimbangkan konsekuensi publik dan tanggung jawab sosial sebuah organisasi.
- c) Meneliti, melakukan dan mengevaluasi, secara berkelanjutan, program aksi dan komunikasi untuk memperoleh pemahaman publik terhadap informasi yang diperlukan untuk keberhasilan tujuan organisasi. Hal ini mencakup fungsi pemasaran; keuangan; penggalangan dana; karyawan, hubungan komunitas atau pemerintah; serta program lainnya.

- d) Merencanakan dan melaksanakan upaya organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik. Menetapkan tujuan, perencanaan, penganggaran, perekrutan dan pelatihan staf, pengembangan fasilitas.

Tugas-tugas diatas merupakan tugas Public Relations yang dilakukan oleh konsultansi Public Relations ketika jasanya digunakan oleh perusahaan tertentu. Usaha-usaha dalam memperoleh pemberitaan publik secara cuma-cuma meliputi sejumlah taktik, yaitu :

- a) Menulis dan mendistribusikan siaran pers
- b) Menulis pidato
- c) Melobi jurnalis dan pemangku kepentingan secara langsung (lebih informal dibandingkan pengiriman siaran pers) untuk memperoleh pemberitaan
- d) Menyusun dan melaksanakan acara khusus yang dirancang untuk menjangkau publik dan memperoleh liputan media
- e) Melakukan riset pada pesan dan kesan yang disampaikan perusahaan kepada publik
- f) Perluasan kontak bisnis melalui jaringan pribadi atau kehadiran dan mensponsori acara-acara
- g) Menulis untuk surat kabar mengenai topik yang relevan dan menulis blog untuk website (internal maupun eksternal)
- h) Menyusun strategi krisis komunikasi

- i) Promosi media sosial dan menanggapi komentar-komentar baik positif atau negatif di dunia maya

Konsultasi Public Relations menjadi rekanan strategis perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan yang positif dalam jangka panjang. Setiap organisasi memiliki keleluasaan dalam memilih konsultasi Public Relations yang cocok dengan visi dan misi organisasi. Jasa konsultasi Public Relations bersifat non-permanen, sehingga ketika organisasi memerlukan ide baru atau gaya penanganan yang baru, sebuah organisasi dapat kembali melakukan sayembara untuk memilih konsultasi Public Relations yang akan mereka gunakan jasanya.

2.2.5. Kerja Magang (Internship)

Menurut Furco (2002), kerja magang merupakan program yang melibatkan pelajar dalam sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dan pembelajaran mengenai isu-isu dunia kerja yang relevan dengan bidang studi yang dipelajari.

Magang diatur dalam Undang-Undang No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan khususnya pasal 21 – 30. Secara lebih spesifik, magang diatur dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi no. Per.22/Men/IX/2009 tentang Penyelenggaraan Pemagangan di Dalam Negeri.

Dalam Peraturan Menteri tersebut, Pemagangan diartikan sebagai bagian dari sistem pelatihan kerja yang diselenggarakan secara terpadu antara pelatihan di lembaga pelatihan dengan bekerja secara langsung di bawah bimbingan dan pengawasan instruktur atau pekerja yang lebih berpengalaman dalam proses produksi barang dan/atau jasa

di perusahaan, dalam rangka menguasai keterampilan atau keahlian tertentu.

Kerja magang umumnya dilakukan oleh mahasiswa tingkat akhir atau siswa Sekolah Menengah Kejuruan. Kerja magang dapat dilakukan di berbagai institusi, mulai dari di universitas tempat peserta magang menempuh pendidikan, hingga perusahaan lokal maupun multinasional. Kerja magang pada umumnya dilakukan dalam kurun waktu minimal dua bulan hingga satu tahun.

2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



