



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Peran *Public Relations* merupakan salah satu hal penting yang sangat dibutuhkan untuk menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis. Penerapan unsur komunikasi digunakan *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan para *stakeholders* perusahaan baik internal maupun eksternal dengan tujuan menciptakan *image* positif di mata publik. Hal ini berdampak pada kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Diharapkan dengan adanya fungsi *Public Relations* yang baik, akan tercipta saling pengertian (*mutual understanding*), saling mepercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), toleransi, dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*), serta dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu. Pengertian *Public Relations* menurut Cutlip, Center, & Brown (2000) dalam buku Ardianto dan Soemirat (2010, h. 14) menyatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.

Tugas *Public Relations* saat ini sudah semakin kompleks, tidak hanya berperan membentuk citra lembaga atau organisasi, tetapi juga sebagai komunikator yang baik bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi, kedudukan dan peran *Public Relations* sudah sangat diperhitungkan dan penting dalam suatu perusahaan. *Public Relations* mendapat tempat yang dekat dengan pimpinan. Walaupun masih belum memiliki wewenang sebagai pengambil keputusan, seorang *Public Relations* berperan untuk

menjembatani hubungan antara pimpinan dengan publik. Selain itu, *Public Relations* juga ditempatkan pada posisi fungsional yaitu sebagai penyalur dan pembawa suara pemerintah untuk disampaikan kepada publik. Namun, tidak semua perusahaan memiliki divisi *Public Relations* sendiri. Ini dikarenakan perusahaan yang tergolong kecil masih menggabungkan fungsi *Public Relations* dengan Marketing. Walaupun tidak ada divisi *Public Relations* secara terpisah, perusahaan tetap menjalankan peran dan *job description* dari *Public Relations*.

Peran *Public Relations* juga dibutuhkan oleh PT Car Some Indonesia. PT Car Some Indonesia didirikan pada tahun 2016 dengan tagline '24 Jam Mobil Laku' yang menghadirkan sebuah platform untuk menghubungkan antara penjual mobil lama dan *dealer*. *Unique Selling Point* yang dimiliki PT Car Some Indonesia adalah harga terbaik, penawaran yang transparan, dan ribuan *dealer* terverifikasi yang siap rebutin mobil kamu. Selama tiga tahun berkembang di Indonesia, PT Car Some Indonesia mengalami pertumbuhan *leads* sepanjang tahun 2018 sebesar 348% dan di kuartal pertama tahun 2019 sebanyak 172%. Mulai dari tahun 2018 sampai 2019 Carsome telah membukukan lebih dari 6.000 penawaran harga setiap bulan. Eksistensi PT Car Some Indonesia tentunya didukung oleh *Marketing Executive Department*. Di dalam divisi ini, terdapat *job description* *Public Relations* yang memengaruhi perkembangan dari PT Car Some Indonesia.

Walaupun PT Car Some Indonesia tergolong *start up*, tetapi peran *Public Relations* sangat dibutuhkan. Ini dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat pesat menuntut adanya strategi *Public Relations* secara *online*. Ini merupakan tantangan bagi *Marketing Executive Department* PT Car Some Indonesia khususnya pada peran *Public Relations*.

Ketertarikan melakukan praktik kerja magang di PT Car Some Indonesia ini adalah dengan umurnya yang terbilang baru, PT Car Some

Indonesia dapat memperoleh *leads* yang cukup banyak karena strategi *Public Relations*-nya. Oleh karena itu, laporan praktik kerja magang ini ingin meninjau peran dan fungsi *Marketing Executive Department* khususnya pada kegiatan *Public Relations* di PT Car Some Indonesia secara lebih riil dengan teori yang sudah ada.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Secara umum, tujuan kerja magang ini adalah untuk memenuhi persyaratan kuliah semester tujuh dan mengimplementasikan proses pembelajaran selama masa perkuliahan. Selain itu, tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan antara lain:

1. Untuk mengetahui peran *Public Relations* yang dilakukan oleh *Marketing Executive Department* PT Car Some Indonesia
2. Untuk mendapatkan keterampilan atau skill yang diperoleh dari praktek *Public Relations* di PT Car Some Indonesia

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama enam puluh hari. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 1 Agustus 2019 hingga 29 November 2019 berlokasi di PT Car Some Indonesia. Dengan waktu pelaksanaan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jam Praktik Kerja Magang

Hari	Waktu	Istirahat
Selasa - Jumat	09.00 – 18.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB

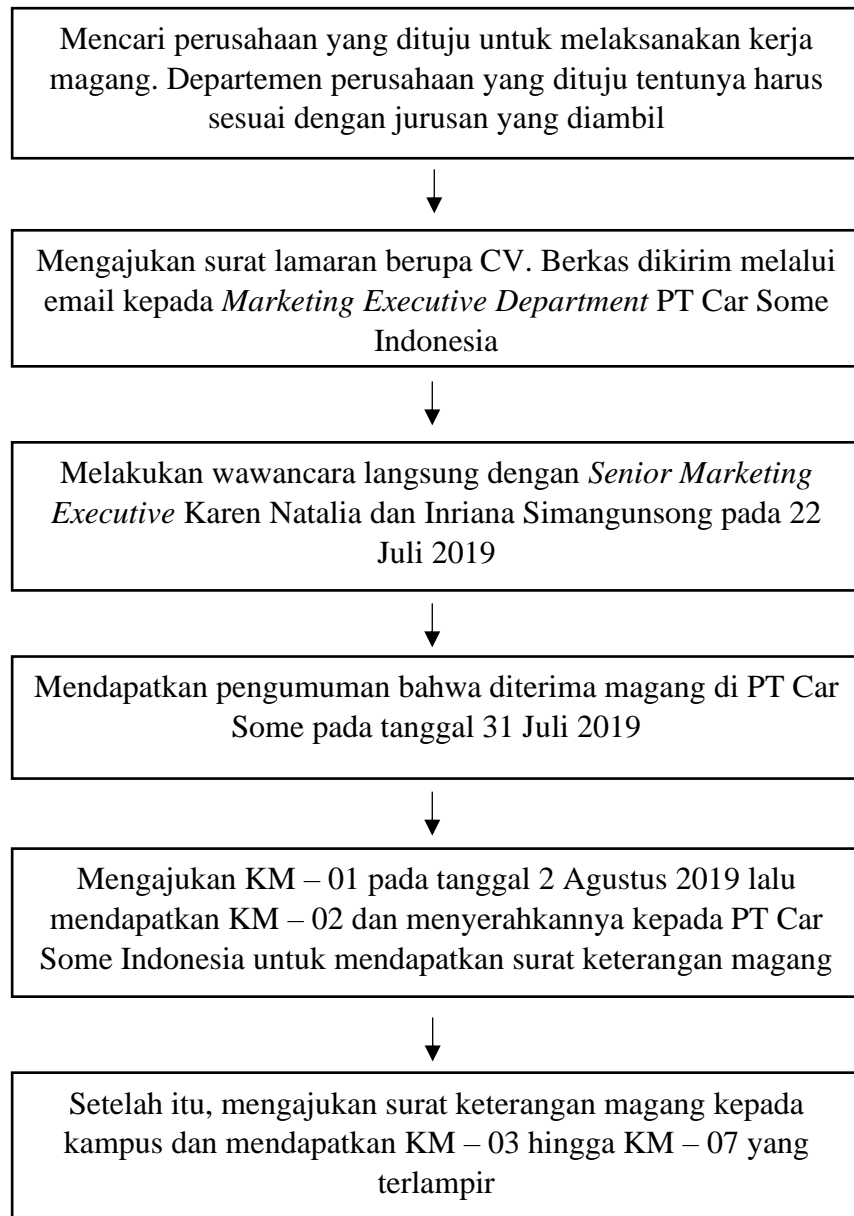
Pada hari Senin, praktik kerja magang ditiadakan karena adanya dua mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan kerja magang:

1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

Tabel 1.2 Alur Pengajuan Kerja Magang



1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Praktik kerja magang di PT Car Some Indonesia dilaksanakan selama enam puluh hari yang dimbing oleh Karen Natalia selaku *Senior Marketing Executive*. Dalam melaksanakan kerja magang, terdapat aturan-aturan yang berlaku di perusahaan dan perlu dipatuhi, menyelesaikan setiap tugas yang diberikan, dan menyesuaikan diri dengan rekan kerja sekantor.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir praktik kerja magang, diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang sudah dilakukan selama melaksanakan praktik magang di PT Car Some Indonesia. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, bimbingan akan dilakukan oleh dosen yang telah ditentukan oleh kepala program studi Ilmu Komunikasi agar konten dan sistematika penulisan sesuai dengan ketepatan yang telah diberlakukan.

Laporan praktik magang yang telah selesai kemudian akan diperiksa kembali oleh dosen yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan, kemudian dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan. Setelah itu, laporan praktik kerja magang akan dipresentasikan dalam sidang magang sebagai tahap akhir dari pelaksanaan praktik kerja magang.