



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

Public Relation (PR) dalam perusahaan merupakan salah satu yang terpenting dalam perusahaan di mana public relation bertugas untuk membentuk reputasi dan citra baik sebuah perusahaan. Seorang *public relation* berperan penting dalam proses membangun dan mengembangkan sebuah perusahaan dengan kemampuan seorang PR dalam membina hubungan baik dengan publik maupun perusahaan lain.

Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 2004: 10), *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public relation* sebagai jembatan penghubung antara publik dengan perusahaan, ketika seorang PR perusahaan membangun citra yang baik mengenai perusahaan tersebut maka akan terbentuk opini publik yang positif, sebaliknya ketika PR dalam perusahaan tidak dapat menangani isu buruk dalam perusahaan maka publik akan memandang negatif perusahaan tersebut, sehingga dalam hal ini peran dalam *public relation* berpengaruh besar terhadap citra dan reputasi perusahaan.

Ilmu *public relation* berkaitan erat dengan cara seseorang berkomunikasi, bagaimana seorang PR membentuk opini publik mengenai perusahaan, bagaimana cara berinteraksi dengan pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan, dan bagaimana membangun kepercayaan dalam sebuah krisis sehingga dalam sebuah perusahaan penting memiliki *public relation* yang berpengalaman dan berpotensi dalam bidang *public relation*. Ilmu *public relation* yang dipelajari oleh mahasiswa/i dalam universitas nantinya akan diterapkan dalam praktek kerja magang, sehingga dalam hal ini ilmu public relation akan dikaitkan dengan pengalaman kita dalam perusahaan. Pada saat praktek kerja magang akan terlihat apakah ilmu yang kita pelajari seperti konsep maupun teori *public relation* berkaitan atau tidak dengan pekerjaan sebagai seorang *public relation*.

Event organizer (EO) memiliki berbagai nama, seperti *event coordinator*, *event planner*, maupun *event management*. Namun secara garis besar, tetap memiliki fungsi dan tugas yang sama. Menurut Natoradjo (2011), EO adalah perusahaan yang bercirikan:

EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa. EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan. EO bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan keberhasilan sebuah *event*. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah *event* untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Dengan kata lain, EO adalah pelaksana acara yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien (orang yang memiliki hajat atau penyelenggara acara).

PT Sahabat Pesta Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa atau event organizer. Jasa yang ditawarkan oleh PT Sahabat Pesta Indonesia yaitu jasa penyelenggaraan ulang tahun, *ceremony*, *customer gathering* dan *corporate event* lainnya. Seperti halnya dengan perusahaan lain, PT Sahabat Pesta Indonesia juga memiliki *public relation* yang ditempatkan pada bagian *Director of Relation*, dimana tugasnya berhubungan dalam menjalin relasi dengan banyak stakeholder, seperti perusahaan, media maupun hotel, sehingga fokus utama dari perusahaan yaitu kepada eksternal perusahaan dimana perusahaan menjalin hubungan langsung untuk menjalin kerja.

PT Sahabat Pesta Indonesia awalnya berfokus pada acara remaja seperti *prom night* maupun acara ulang tahun, namun seiring berjalannya waktu perusahaan mengembangkan sayap ke ranah yang lebih besar, yaitu korporasi. PT Sahabat Pesta Indonesia sudah menangani lebih dari 1200 *event* baik *event* perusahaan maupun *event* lainnya. Sebagai *Public Relation internship*, penulis ditugaskan dalam membangun relasi dengan *stakeholder*. Penulis berhubungan langsung dengan *public relation* perusahaan dan bekerja sama dengan *Director of Marketing* dalam meningkatkan hubungan dengan perusahaan lain.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Memiliki bekal pengetahuan mengenai konsep dan teori *Public Relation* merupakan hal dasar bagi seorang *Public Relation* namun, tidak cukup hanya mengerti konsep dan teori semata, mahasiswa harus mampu mengaplikasikan ilmu yang telah mereka dapat menjadi sebuah pengalaman. Oleh karena itu, penulis melakukan praktek kerja magang dengan tujuan sebagai berikut :

1. Memperlajari etika kerja *Public Relation* pada perusahaan PT Sahabat Pesta Indonesia.
2. Memahami dan mempelajari cara kerja seorang *Public Relation* dalam menjalin hubungan dengan klien.
3. Memahami dan mempelajari cara membuat perencanaan *event* di PT Sahabat Pesta Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang bertempat di PT Sahabat Pesta Indonesia (Groovy EO) yang berlamatkan di Jln. Meruya Ilir, Tower Kencana Lantai 2, Jakarta Barat. Adapun praktik kerja magang berlangsung selama tiga bulan sejak tanggal 1 Agustus 2016 – 30 November 2016 dengan jam efektif kantor pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam pada pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00 WIB. Ada pula saat-saat tertentu dimana penulis diajak untuk mengikuti pertemuan penting dengan klien.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dari Universitas.

Tahap-tahap yang perlu dilalui sebelum praktik kerja dimulai yaitu :

1. Pengajuan Kerja Magang

Sejak pertengahan bulan Juni, penulis telah berupaya mencari dan memilih beberapa perusahaan yang berkompeten dan membuka lowongan bagi tenaga kerja magang. Setelah mencari beberapa perusahaan, penulis mencoba mencoba mengirimkan surat lamaran kerja ke beberapa perusahaan, awal bulan Juli penulis dipanggil untuk interview di sebuah perusahaan swasta, tetapi setelah melalui proses interview perusahaan tersebut tidak memberi kepastian mengenai adanya posisi untuk penulis, setelah penulis menunggu hingga dua minggu lamanya perusahaan tersebut mengatakan bahwa tidak ada posisi untuk penulis menjadi tenaga kerja magang di perusahaan tersebut, tetapi setelah beberapa hari, perusahaan yang bergerak di bidang penyedia Jasa *Event Organizer* memanggil penulis untuk *interview*, setelah melalui proses *interview* penulis dinyatakan lolos seleksi *interview* dan dapat memulai magang (internship) di PT Sahabat Pesta Indonesia sebagai *Public Relation*. Setelah diterima, penulis meminta KM01 dari kampus dan kemudian ditukarkan menjadi KM02 yang nantinya akan diberikan ke perusahaan sebagai surat persetujuan dari kampus.

2. Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang berlangsung mulai tanggal 1 Agustus 2016 hingga 30 November 2016. Selama kerja magang berlangsung, penulis di bawah arahan Jenny selaku *Public Relations* dari PT Sahabat Pesta Indonesia.

Penulis bertanggungjawab untuk bersikap aktif pada saat bekerja, memiliki inisiatif dalam melaksanakan berbagai tugas. Selain itu penulis juga diharapkan mampu menerima masukan dan memberikan ide-ide pada saat bekerja.

3. Penyelesaian Kerja Magang

Setelah praktik kerja magang selesai, penulis diharapkan mampu menyusun laporan magang sesuai dengan ketentuan dari Universitas dibawah bimbingan dari dosen pembimbing. Laporan yang penulis buat akan dimintai persetujuan dari dosen pembimbing dan kemudian laporan tersebut akan diserahkan kepada pihak Universitas untuk di sidang pada waktu yang telah ditentukan.