



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

Dalam penulisan laporan magang ini, pokok bahasan yang diambil oleh penulis adalah mengenai penerapan praktik *Public Relations* (PR) didalam suatu perusahaan. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan konsumen, produsen dan distributor, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*Public Relations*) juga menjadi kiat pemasaran yang penting.

Public Relations adalah fungsi khas manajemen yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi agar diperoleh pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dengan publiknya. Kebanyakan organisasi atau perusahaan kini mengakui peranan PR cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. “Peranan adalah setiap proses identifikasi atau menjadi peserta suatu proses komunikasi atau kegiatan bersama dalam situasi tertentu”. Selain dari itu “Peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan untuk mencapai suatu kesatuan tujuan”.

Disini penerapan praktik *Public Relations* sebagai mediator dalam hal ini menjadi komunikator/proses komunikasi dan menunjang kegiatan pemasaran. Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Dimana komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis.

PR merupakan proses komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. *Domain* peranan PR adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah. Di sis lain organisasi juga melakukan pencarian informasi, mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi.

Selain itu, PR merupakan faktor yang penting di dalam menunjang pemasaran. Praktik PR memang berlaku untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pihak yang akan mengadakan *deal* atau kerjasama dengan perusahaan tersebut. Pemasaran tidak selalu berhubungan dengan jual beli barang, tetapi juga bagaimana kita sanggup mengadakan kerjasama atau *deal* dengan perusahaan lain, serta bagaimana kita sanggup untuk membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antara satu pihak dengan lainnya.

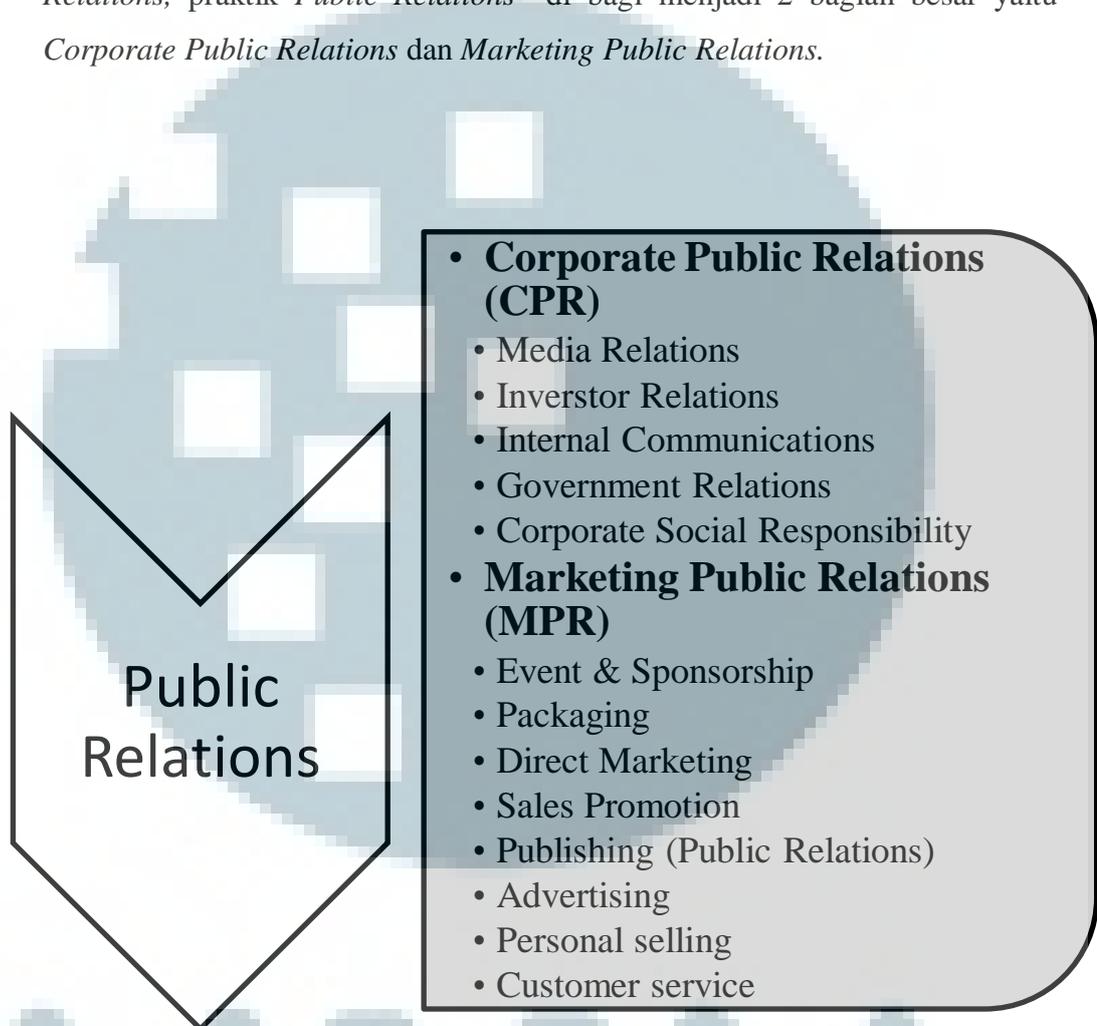
Harris (1991: 12) mendefinisikan peran PR dalam menunjang kegiatan pemasaran sebagai proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program – program yang mendorong penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan kesan – kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk – produknya dengan kebutuhan – kebutuhan, keinginan, minat, dan kepentingan konsumen atau secara sederhana dapat dikatakan penggunaan teknik dan praktik – praktik PR dalam kegiatan pemasaran. *Marketing public relations* dipandang sebagai salah satu alat yang efektif saat ini dalam konsep *integrated marketing communication* dalam membangun kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen mengenai sebuah produk.

Dan ini, baik *Public Relations* maupun *Marketing* telah menjadi alat komunikasi yang cukup berperan baik untuk menciptakan citra maupun menciptakan laba perusahaan.

Selain itu, juga ruang lingkup praktik dan tugas PR meliputi publik organisasi baik yang ada didalam maupun diluar organisasi. Hal terpenting adalah bagaimana PR mampu menangkap aspirasi publik untuk kemudian disampaikan kepada manajemen atau pimpinan puncak, sehingga organisasi mampu memiliki harapan dan kebutuhan masing-masing publiknya. Disisi

lain, PR juga mampu mengkomunikasikan keterbatasan ataupun kelebihan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan publik.

Menurut Thomas L. Harris dalam *the marketer's guide to Public Relations*, praktik *Public Relations* di bagi menjadi 2 bagian besar yaitu *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations*.



Gambar 1.1 Praktik Public Relations

Thomas L. Harris dalam "*The Marketer's Guide to Public Relations—How Today's Top Complete Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*", mengatakan:

“The CPR function may well remain a corporate management function, and what is now known as MPR will become a marketing management function. Under such a scheme, the mission of CPR would be to support corporate objectives. The mission of MPR would be to support marketing objectives.”

Dalam skema tersebut, terdapat misi yang berbeda diantara keduanya, yaitu CPR pada tujuan perusahaan, sedangkan MPR akan mendukung tujuan pemasaran.

Rhenald Khasali dalam "*Manajemen Public Relations*", mengatakan, CPR mempunyai tugas yang sangat sensitif, yakni menjaga kepuasan para *stakeholders* termasuk pemegang saham dan pemerintah. CPR bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Pekerjaan-pekerjaan ini membutuhkan kedekatan CPR dengan pemimpin puncak dan memerlukan dukungan penuh dari pimpinan puncak, atau di Indonesia dalam hal ini adalah pemegang saham mayoritas.

Thomas M. Haris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi, MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Dari ruang lingkup CPR dan MPR yang berkaitan dengan hubungan kepada para *stakeholders* tersebut untuk tujuan perusahaan dan pemasaran, perusahaan dapat menjalankannya dengan menggunakan media *online* sesuai dengan perkembangan teknologi jaman sekarang.

Praktik *Public Relations* harus terintegrasi dengan media *online* yang semakin berkembang. Komunikasi dan informasi yang benar dan jujur menjadi tuntutan utama. Perlu dicatat bahwa kuatnya perkembangan media

sosial, membuat setiap individu dalam masyarakat bisa berpendapat dengan bebas terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan. Tugas seorang PR untuk menjadikan komunikasi media *online* ini sebagai sarana pencitraan perusahaan yang baik, menyampaikan pesan bermanfaat untuk mencapai tujuan utama perusahaan dan menjalankan praktik PR sebagai proses komunikasi dan menunjang kegiatan pemasaran.

Dengan maksud ingin mengetahui dan menerapkan praktik *Public Relations*, kerja magang di perusahaan MCM Media Networks dilakukan oleh penulis. Perusahaan MCM Media Networks merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *digital agency*, peran dan fungsi *Public Relations* menjadi sangat penting terutama dengan memanfaatkan media *online*. Selain itu, praktik PR dalam perusahaan MCM meliputi *event management*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Marketing Public Relations* telah dijalankan secara jelas di perusahaan. Namun pada kenyataannya, peran dan fungsi dari PR belum secara jelas di posisikan dalam perusahaan MCM. Padahal dalam fungsi PR apabila dijalankan secara fungsional baik di perusahaan tersebut akan menjadi sangat penting dalam menunjang/mendukung tujuan perusahaan maupun mendukung tujuan bisnis dan pemasaran.

Dengan kata lain, fungsi PR lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi PR yang dilaksanakan dengan baik dan benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya, yang akan mampu mendukung tujuan bisnis dan pemasaran.

Praktik *Public Relations* di MCM Media Networks tentu tidak terpaku pada media *offline* atau media konvensional. Karena perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan solusi sistem informasi dan teknologi informasi, maka

sangat tidak mungkin *Public Relations* MCM Media Networks tidak memanfaatkan media *online* sebagai sarana publikasi.

MCM Media Networks ini merupakan perusahaan yang memiliki klien berasal dari berbagai lembaga, mulai dari Instansi Pemerintah, perusahaan berskala nasional maupun UKM dan Personal yang menuntut *Public Relations* dapat melakukan aktifitasnya dengan secara *flexible*. Hal ini menjadi pengalaman menarik dan berharga bagi penulis untuk merasakan secara langsung bagaimana pentingnya penerapan praktik dalam pekerjaan *Public Relations*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang di MCM Media Networks adalah mempelajari mengenai penerapan praktik pekerjaan *Public Relations* didalam keseharian perusahaan. Selain itu, tujuan yang tak kalah penting adalah untuk terjun langsung dalam pembelajaran berhadapan langsung dengan seluruh klien yang berasal dari berbagai lembaga dan berbagai jenis karakter orang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan sejak tanggal 2 Juli 2012 sampai dengan 14 September 2012 di divisi *Public Relations*. Jam kerja magang adalah dari hari Senin sampai dengan hari Jumat, pukul 09.00 – 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang, penulis terlebih dahulu mengirimkan *curriculum vitae* atau CV kepada perusahaan MCM Media Networks sekaligus melakukan wawancara di kantor MCM Media Networks, yaitu di Jl. Letnan Sutopo Paris Square Blok B/12, BSD-Tangerang.

Setelah menunggu hasil wawancara, penulis meminta surat pernyataan bahwa penulis telah diterima kerja magang di MCM Media Networks. Kemudian dari pihak MCM Media Networks memberikan surat pernyataan, maka penulis mengurus semua surat magang yang harus ditanda tangani dengan maksud telah disetujui oleh kepala program studi, serta memperoleh kartu kerja magang.

Nantinya kartu kerja Magang, yang dilengkapi juga dengan formulir kehadiran kerja magang (absensi), serta formulir realisasi kerja magang (berupa daftar yang menunjukkan jenis pekerjaan apa yang dilakukan mahasiswa setiap harinya selama melakukan kerja magang) akan dikumpulkan dan dilampirkan dalam laporan kerja magang ini.

Sebelum melakukan kerja magang, penulis mengikuti perkuliahan kerja magang sebagai pembekalan, materi kuliah yang diberikan, yakni :

1. Pertemuan 1 : Sistem dan prosedur kerja magang, perilaku dan komunikasi mahasiswa dalam perusahaan.
2. Pertemuan 2: Struktur organisasi perusahaan, pengumpulan data; analisis kelemahan dan keunggulan.
3. Pertemuan 3: Cara penulisan laporan, ujian kerja magang, dan penilaian, cara presentasi dan Tanya jawab.

Kerja magang dilaksanakan di bawah bimbingan pembimbing lapangan sekaligus *supervisor*, yakni Ibu Ade Meylie Permata Sari selaku *General Manager* di MCM Media Networks.