



### **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

Setiap perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, pertumbuhan bisnis yang pesat saat ini menumbuhkan persaingan yang semakin ketat. Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi juga memicu masyarakat yang kian cerdas dalam mencari tahu produk atau jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Untuk itu, dalam menghadapi dunia yang semakin kompetitif, kritis, dan dinamis tersebut, perusahaan perlu membangun kepercayaan serta pemahaman kepada masyarakat. Salah satu cara memperoleh kepercayaan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Pada aspek inilah, peran *Public Relations* sebagai penghubung dan pengelola kegiatan komunikasi dibutuhkan.

Menurut Rumanti (2002:12) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relation, International Public Relation Association (IPRA)* mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang khas untuk mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan

penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Adapun Ruslan (2001:246) memaparkan tujuan kegiatan *public relations* yang di antaranya adalah sebagai berikut.

- Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen;
- Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan;
- Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*;
- Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek;
- Mendukung bauran pemasaran.

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa *public relations* termasuk dalam bagian dari fungsi manajemen perusahaan yang mengatur kegiatan komunikasi dua arah yang dilakukan perusahaan kepada publiknya dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak. Dengan terjalinnya hubungan yang harmonis maka perusahaan atau organisasi menciptakan citra dan reputasi yang baik di mata masyarakat, sehingga dapat membantu mencapai tujuan organisasi serta menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Peran dan fungsi *public relations* yang demikian strategis tersebut, kerap kali tidak dapat berjalan secara optimal. Adanya pandangan bahwa seorang PR hanya berperan sebatas sebagai juru bicara, penjawab berita, penghubung media, atau *event organizer* membuat PR dianggap sebagai profesi yang mudah dan tidak memerlukan kompetensi khusus. Hal ini menyebabkan lemahnya sisi pengelola PR dalam mendemonstrasikan nilai kontribusi PR bagi bisnis perusahaan, sehingga tidak semua perusahaan

memandang perlu adanya divisi PR untuk membantu memajukan bisnisnya. Namun, di sisi lain perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif membuat perusahaan membutuhkan peran PR untuk membangun komunikasi yang baik dengan para *stakeholders* agar perusahaan mampu bersaing dan memperoleh citra dan reputasi yang positif di masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan jasa konsultan PR untuk membantu dalam hal merancang strategi dan program PR yang efektif, pelaksanaan, dan evaluasi program. Kondisi tersebut menyebabkan peran jasa konsultan PR semakin penting bagi perusahaan, khususnya bagi mereka yang belum memiliki divisi PR.

Dengan menggunakan jasa konsultan PR, perusahaan dapat memperoleh akses baru atau kontak *stakeholder* yang penting bagi perusahaan, menyelesaikan program-program PR yang tidak terselesaikan karena keterbatasan kemampuan PR internal, serta melakukan riset dan memperoleh analisis informasi yang mendalam untuk kepentingan perusahaan. Selain itu konsultan PR juga dapat membantu perusahaan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat krusial dan membutuhkan objektivitas tinggi, karena konsultan bersifat independen dan tidak terimbas oleh kepentingan – kepentingan tertentu.

Adapun sejumlah alasan bagi perusahaan menggunakan jasa konsultan *public relations*, menurut Beard (2000:129) dalam bukunya yang berjudul *Running a Public Relation Department* antara lain:

- Sebagai opini kedua untuk menilai strategi;
- Implementasi program kerja;
- Mengisi kesenjangan pengalaman dan kemampuan;
- Penyediaan sumber daya luar negeri;

- Membantu menangani situasi khusus, seperti penawaran saham dan pencatatan pada bursa;
- Akses ke sejumlah kontak;
- Riset;
- Mengatasi beban puncak kerja;
- Dukungan operasi perusahaan cabang, dan;
- Penguatan isu-isu manajemen.

GolinHarris Worldwide merupakan perusahaan *public relations consultant* ternama yang bertujuan untuk membantu para kliennya menjadi yang paling unggul dalam menghadapi perkembangan dunia yang semakin kompleks. Perusahaan yang didirikan sejak tahun 1956 berpusat di Chicago, Amerika Serikat dan kini memiliki 39 kantor cabang yang tersebar di Amerika, Asia Pasifik, Eropa, dan Timur Tengah. GolinHarris juga merupakan bagian dari The Interpublic Group (IPG) yang dikenal sebagai salah satu perusahaan yang membawahi banyak anak perusahaan besar yang bergerak di bidang *marketing, advertising, public relation, branding, dan promotion*. Eksistensi GolinHarris selama 56 tahun ini telah membawa GolinHarris Worldwide memperoleh beberapa pengakuan dunia dalam bidang *Public Relations* antara lain sebagai *Asia Pacific PR Consultancy of Year by Campaign* dan *Best Large Agency to Work For* oleh *The Holmes Report* pada tahun 2011.

GolinHarris di Indonesia mulai beroperasi sejak tahun 2006 sebagai bagian dari kegiatan ekspansinya di pasar Asia Tenggara. Sejak GolinHarris membuka cabangnya di Asia, firma ini telah mempertimbangkan untuk beroperasi di pasar Indonesia bekerja sama dengan kantor GolinHarris di Singapura yang secara khusus memberikan pelayanan dalam bidang *corporate communications, public affairs, dan*

*issue management*. Selain itu, GolinHarris Indonesia juga menyediakan jasa konsultasi yang strategis, kreatif, dinamis, dan mendalam, program *media relation* dan analisis media, pengelolaan event, *internal communication*, serta *daily media monitoring* kepada perusahaan.

Sebagai seorang *PR Consultant* diperlukan kemampuan berpikir cepat dan strategis, wawasan yang luas, serta *multitasking* yang cukup tinggi, karena tuntutan yang harus menangani berbagai masalah klien dari bidang yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan terhadap *PR Consultant* atas peran strategisnya dalam membantu perusahaan dalam merencanakan serta menjalankan program *public relations* yang sesuai dengan bidang perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan membangun reputasi yang positif di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kegiatan magang dilaksanakan dengan harapan mahasiswa dapat memperoleh pemahaman tentang dunia *public relations* sebenarnya yang sebelumnya belum didapatkan dari kegiatan belajar dan mengajar di kampus. Melalui program kerja magang ini mahasiswa dapat meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, serta membangun keterampilan profesional dalam bekerja di bidang kehumasan.

Adapun tujuan dari kegiatan magang ini antara lain:

1. Mengetahui proses kerja *PR Consultant* secara langsung sesuai dengan teori yang didapatkan mahasiswa melalui perkuliahan selama 6 semester.
2. Melatih kemandirian mahasiswa dalam budaya profesional kerja yang menuntut kedisiplinan, kerja sama, ketepatan waktu, tanggung jawab, serta inisiatif dan bekerja keras.

3. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bekerja dalam industri *public relations*.
4. Mengasah kemampuan dalam menangkap permasalahan kerja, menganalisis, serta melakukan kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh perusahaan tempat magang bersangkutan, sesuai dengan ilmu yang dimiliki.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilakukan selama hampir empat bulan, yang terhitung sejak tanggal 2 Juli 2012 hingga 2 November 2012. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan yang berlaku dalam institusi tempat magang yang bersangkutan serta memenuhi aturan jam kerja pada hari Senin-Jumat yang dimulai dari pukul 07.00 sampai dengan 16.00 WIB. Selama empat bulan tersebut, penulis berada dibawah supervisi beberapa konsultan sebagai atasannya dalam melakukan pekerjaan, sesuai dengan pembagian klien yang telah ditentukan sebelumnya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan bagi penulis untuk membantu mengerjakan tugas-tugas diluar pekerjaan utama yang diberikan dan bekerja sama dengan tim lainnya.

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang:

#### **1.3.1 Pengajuan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dengan mengajukan permohonan kerja magang terlebih dahulu. Penulis mengajukan permohonan dengan melakukan pengisian formulir kegiatan kerja magang yang diberikan kepada pihak kampus untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang nantinya akan ditujukan kepada GolinHarris Indonesia. Surat Pengantar Kerja Magang kemudian ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan disertakan dalam

pengiriman *Curriculum Vitae* berikut persyaratan lainnya ke perusahaan yang bersangkutan.

Setelah mendapatkan surat balasan dari perusahaan yang dituju, penulis memperoleh Kartu kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.3.2 Tahap Pelaksanaan**

Sebelum melakukan praktek kerja magang, mahasiswa calon peserta magang diwajibkan mengikuti seminar praktek kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus. Dalam seminar tersebut, pihak kampus memberikan penjelasan mengenai bagaimana teknis pelaksanaan dan penilaian kerja magang, termasuk arahan untuk bekerja secara profesional, tata cara berpakaian, sopan santun, tanggung jawab, serta perilaku dalam menjalani praktek kerja magang.

Setelah penulis menempuh prosedur yang diwajibkan, penulis akan berkoordinasi dalam pembuatan laporan magang dengan dosen pembimbing magang yang telah ditentukan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Adapun saat pelaksanaan kerja magang, penulis akan dibimbing oleh konsultan dalam perusahaan tersebut, Sinta Setyaningsih, selaku atasan dan juga pembimbing lapangan penulis dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Penulis diwajibkan untuk menyelesaikan setiap tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Selain itu, penulis juga diharapkan agar mampu bekerja sama dengan seluruh tim dan sejumlah mahasiswa magang lainnya dalam menangani pekerjaan klien yang bersangkutan.

### **1.3.3 Tahap Akhir**



Pada tahap akhir praktek kerja magang, penulis diwajibkan untuk menuangkan seluruh kegiatan yang dilakukan selama menjalani kerja magang di GolinHarris tersebut dalam sebuah laporan kerja magang. Selama proses pembuatan laporan kerja magang, penulis akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan. Laporan kerja magang kemudian akan diperiksa kembali oleh dosen pembimbing yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan. Setelah laporan magang disetujui, penulis akan mempresentasikan laporan magang tersebut dalam sidang magang sebagai tahap akhir pelaksanaan praktek kerja magang.

UMMN