



### **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 Relations* (PR) saat ini menjadi bagian yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi dalam rangka mempertahankan eksistensi serta citra dan reputasinya. Menurut Scott M. Cutlip (Cutlip, 2006:6), *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pentingnya kehadiran PR dalam suatu perusahaan tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor pendukung, diantaranya adalah semakin ketatnya persaingan antara perusahaan; adanya tuntutan dan harapan masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi; perkembangan masyarakat yang menjadi semakin kritis; besarnya pengaruh opini, sikap dan perilaku masyarakat terhadap stabilitas dan reputasi perusahaan; serta adanya perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan alur dan laju informasi menjadi semakin cepat (Ardianto, 2011:3).

Oleh karena itu, keberadaan PR dalam suatu perusahaan menjadi suatu jembatan yang dapat menghubungkan perusahaan dengan publik atau *stakeholders*-nya. Dikutip oleh Davis dari *The Public Relations Society of America*, PR membantu sebuah organisasi dan publiknya agar memiliki hubungan yang saling menguntungkan. PR merupakan cara sebuah organisasi untuk memenangkan kerjasama dari sekelompok orang, juga membantu untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publiknya (2003:5). Dengan demikian, perusahaan memerlukan peran dan fungsi PR dalam rangka membangun hubungan dan turut membantu dalam tercapainya tujuan perusahaan serta terbentuknya pengetahuan dan perilaku positif dari publik atau *stakeholders* terhadap perusahaan tersebut.

Adapun fungsi PR yang sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuannya yaitu *Media Relations* dan *Internal Relations*. Keduanya menjadi hal yang penting sebagai bagian dari kegiatan komunikasi perusahaan untuk dapat berhubungan serta turut memelihara hubungan tersebut dengan para *stakeholders*-nya. Di samping itu, keduanya juga menjadi fungsi yang penting guna membantu perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga citra dan reputasi perusahaan dimata *stakeholders*. *Stakeholders* perusahaan dapat beragam, namun baik *stakeholders* internal maupun eksternal sama-sama merupakan bagian yang penting bagi perusahaan. Hal itu dikarenakan perusahaan bergantung kepada *stakeholders* untuk terus tumbuh, berkembang dan bertahan.

Sebagai salah satu *Advertising Agency* ternama di Indonesia, PT DwiSapta Pratama merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang menerapkan fungsi PR tersebut dalam menjalankan aktivitas manajemen perusahaannya. Namun, PR dalam *agency* DwiSapta merupakan sebuah *PR consultant* dan bukan PR korporat biasa. Menurut *Public Relations Consultants Association* dalam Jefkins (2003:40), praktik konsultan PR adalah penyelenggaraan jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum.

Implementasi fungsi *media relations* yang dijalankan oleh DwiSapta PR juga seringkali digunakan untuk membantu dalam menunjang kegiatan PR lainnya, salah satunya adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dimana fungsi *media relations* membantu dalam menyebarluaskan pemberitaan mengenai adanya program tersebut sehingga diketahui oleh khalayak luas. Adapun berbagai aktivitas *media relations* yang diterapkan oleh DwiSapta PR antara lain *press release*, *press conference*, *advertorial* dan *media monitoring*.

Oleh karena itu sebagai mahasiswa dengan bidang konsentrasi *Public Relations*, penulis memiliki ketertarikan untuk dapat melihat secara nyata

implementasi dari fungsi *public relations* dan sekaligus untuk membantu penulis dalam menambah pengetahuan yang lebih luas tentang praktik *public relations* tersebut di lapangan. Adanya penerapan fungsi *media relations* dalam PT DwiSapta Pratama juga membuat penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang cara dan aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan fungsi-fungsi PR tersebut. Di samping itu sebagai salah satu perusahaan advertising terbesar di Indonesia, penulis juga memiliki ketertarikan untuk mengetahui kegunaan dari pelaksanaan fungsi-fungsi PR tersebut terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan dalam melakukan praktik kerja magang tersebut antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui fungsi dan peran dari *Public Relations* yang dijalankan, serta tugas dan tanggung jawab yang dilakukan dalam suatu perusahaan secara nyata.
2. Ingin mengetahui apa peran konsultan PR dalam membantu PR sebuah perusahaan.
3. Sebagai proses pengenalan agar dapat lebih siap dalam menyambut dunia kerja yang nantinya akan segera dijalani serta untuk melatih sikap disiplin dan tanggung jawab dalam bekerja.

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

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang dilaksanakan pada PT DwiSapta Pratama, beralamat di Komplek Gading Bukit Indah Blok I No. 22-23, Jl. Bukit Gading Raya, Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama kurun waktu dua bulan sejak 3 September 2012 sampai dengan 2 November 2012. Jam kerja selama

melaksanakan praktik kerja magang mulai dari pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.30 WIB.

### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam menjalankan praktik kerja magang terdapat beberapa prosedur tertentu yang harus dijalankan mahasiswa, diantaranya :

#### **1.3.2.1. Pengajuan**

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang dimulai dengan mencari beberapa perusahaan yang memiliki fungsi *Public Relations* terlebih dahulu. Kemudian, penulis melakukan pengajuan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang langsung ditujukan kepada perusahaan yang telah dipilih penulis, yaitu PT DwiSapta Pratama, tanpa mengajukan ke perusahaan lain. Surat pengantar kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan dan ditandatangani Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (Ibu Bertha Sri Eko M, M.Si.), lalu dikirimkan bersamaan dengan CV dan surat lamaran kerja magang, serta transkrip nilai yang didapatkan dari BAAK. Dokumen tersebut penulis titipkan kepada kerabat yang kebetulan bekerja di perusahaan tersebut.

Selanjutnya sejak dokumen tersebut dikirimkan, penulis mendapatkan kabar dari pihak PT DwiSapta Pratama bahwa penulis diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang pada perusahaan tersebut selama kurun waktu 2 (dua) bulan. Penulis pun mendapatkan surat balasan resmi dari pihak HRD Bee Activator (yang membawahi DwiSapta PR, sekaligus bagian dari PT DwiSapta Pratama), untuk kemudian ditukarkan dengan form-form dari universitas. Form yang ditukarkan antara lain: Form Kartu Kerja Magang (KM-03), Form Kehadiran Kerja

Magang (KM-04), Form Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Form Penilaian Kerja Magang (Km-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).

#### **1.3.2.2. Tahap Pelaksanaan**

Sebelum menjalankan praktik kerja magang, setiap mahasiswa yang mengambil mata kuliah magang (*internship*) diwajibkan menghadiri perkuliahan kerja magang yang bertujuan untuk memberikan pembekalan bagi mahasiswa. Perkuliahan pembekalan dilakukan sebanyak tiga kali tatap muka dengan materi kuliah mengenai sistem dan prosedur kerja magang, perilaku dan komunikasi mahasiswa dalam perusahaan, serta tata cara penulisan laporan magang.

Kerja magang pada PT DwiSapta Pratama dilaksanakan selama dua bulan dan dibawah arahan serta bimbingan dari Saida Rosadi selaku *Senior Public Relations Officer*. Dalam melaksanakan kerja magang, penulis dituntut untuk menyesuaikan diri dengan peraturan-peraturan yang berlaku di perusahaan, juga deadline yang membenteng karena minimnya tenaga kerja dan tingginya *traffic* pekerjaan. Pada hari terakhir pelaksanaan kerja magang, pembimbing lapangan akan melakukan penilaian dengan mengisi form penilaian kerja magang yang diberikan oleh universitas.

#### **1.3.2.3. Tahap Akhir**

Setelah praktik kerja magang berakhir, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing dan diarahkan untuk membuat laporan magang sesuai dengan sistematika yang telah ditentukan oleh universitas. Laporan yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing, selanjutnya dikumpulkan sesuai periode yang ditentukan dan dilakukan sidang.