



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

Perkembangan bisnis yang meningkat dengan sangat pesat di berbagai sektor seperti sektor *fashion* (7% per tahun), *food and beverages* (8,16% per tahun), *consumer goods*, logistik, telekomunikasi dan lainnya, menuntut adanya komunikasi yang mampu menjembatani kepentingan perusahaan di tengah persaingan antar sektor yang ketat. Komunikasi dari setiap perusahaan akan menjadi diferensiasi atau ciri khas tersendiri yang akan diterima oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan. Dalam upaya mengkomunikasikan identitas ataupun pesan dari suatu perusahaan, peran *Public Relations* menjadi sangat penting guna membangun pemahaman yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam kurun waktu dua dekade ke belakang, organisasi maupun perusahaan sudah menyadari pentingnya fungsi *Public Relations* (Davis, 2003, h.1). Fungsi *Public Relations* ditujukan untuk berbagai hal, seperti; berkontribusi mengembangkan bisnis, membantu peningkatan penjualan dan pelayanan, mengembangkan karir perusahaan, memperkenalkan perusahaan dan mendapatkan penerimaan publik, melindungi reputasi perusahaan, mewakili kepentingan perusahaan, memenangkan pemahaman, berkomunikasi dengan lebih efektif, atau meyakinkan perusahaan bahwa informasi yang ingin mereka sampaikan sudah diterima oleh publik.

Sementara itu, beberapa perusahaan lainnya masih belum memahami secara komprehensif tentang pentingnya peran *Public Relations* dan masih mencampuradukkan komunikasi perusahaan ke dalam tugas unit Marketing. Hal ini seringkali disebabkan karena peran keduanya yang saling beririsan. Salah satu peran *Public Relations* adalah untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang nyaman agar tercapainya tujuan pemasaran. Sebaliknya, fungsi Marketing yang efektif akan menciptakan kepuasan untuk para pemangku kepentingan sehingga tercipta sebuah hubungan yang baik antara kedua belah pihak (Broom, 2009, h.27-28). Hanya saja, yang perlu digarisbawahi adalah fakta bahwa setiap perusahaan

senantiasa melakukan upaya-upaya untuk dapat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan melalui cara-cara yang berbeda.

Public Relations sendiri memiliki definisi yang beragam berdasarkan keberagaman pemahaman para ahli terhadap fungsi dan tugas yang diemban oleh profesi ini. Menurut Wilcox, dkk., publik seringkali mendefinisikan *Public Relations* berdasarkan teknik dan taktik kasat mata yang sering dilakukan oleh *Public Relations*, seperti bertanggungjawab terhadap publisitas, pemberitaan koran, wawancara sebagai wakil dari perusahaan di media televisi, atau menjadi *figure* dalam acara-acara khusus (2003, h.3). Sementara mereka gagal menangkap esensi yang paling penting dari fungsi *Public Relations* yakni proses yang terlibat jauh sebelum pengeksekusian teknik dan taktik tersebut.

Ahli lain berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah proses manajemen komunikasi terencana antara organisasi dengan publiknya (Davis, 2003, h.5). Dalam literatur yang sama, Davis menambahkan tentang pendefinisian *Public Relations* yang tertulis di Mexico Statement pada tahun 1978, dokumen ini menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni sekaligus ilmu sosial untuk menganalisis tren, memprediksi berbagai konsekuensi tren tersebut, serta memberikan masukan terbaik untuk organisasi atau perusahaan. Definisi ini dianggap paling mampu menggambarkan peran *Public Relations* di era modern seperti saat ini.

Semakin hari, semakin terlihat jelas adanya kebutuhan yang sangat mendesak akan komunikasi strategis dari perusahaan kepada para *stakeholders* (pemangku kepentingan). Meskipun banyak perusahaan besar yang telah memiliki unit tersendiri untuk menangani komunikasi perusahaan sebagaimana yang telah disebutkan di atas, pada kenyataannya, perusahaan-perusahaan tersebut tak jarang mempekerjakan pihak ketiga yang bertugas untuk menyusun strategi maupun eksekusi dari komunikasi yang dilakukan. Pihak ketiga yang khusus menangani komunikasi perusahaan ini dikenal secara umum dengan sebutan *Public Relations Agency* atau *Public Relations Firms*.

Broom (2009, h.89) menegaskan bahwa *Public Relations Agency* atau *Public Relations Firms* adalah perusahaan konsultasi yang menawarkan jasa perencanaan komunikasi strategis yang profesional. *Public Relations Agency*

terdiri dari ukuran dan ruang lingkup yang bervariasi. Beberapa *Public Relations Agency* yang sudah berdiri cukup lama dan memiliki posisi yang kuat seringkali melebarkan bisnisnya secara global dan memiliki cabang di berbagai negara. Tak jarang pula, praktisi yang sudah berpengalaman di bidang *Public Relations* mendirikan perusahaan *Public Relations Agency* dengan berdasarkan pada pengalaman dan koneksi yang telah dimiliki. Ruang lingkungannya pun beraneka ragam, mulai dari secara spesifik menangani sektor pemerintahan, nonprofit, atau sektor bisnis saja, sampai dengan melayani keseluruhan sektor tersebut.

Salah satu penekanan atas keunggulan *Public Relations Agency* adalah perusahaan ini secara terintegrasi terdiri dari berbagai profesional yang ahli dalam menganalisa, membuat strategi, menjalin koneksi, mengeksekusi program, mengevaluasi program, hingga membuat desain visual atas materi-materi komunikasi yang akan disampaikan. Menurut Beard (200, h. 129), secara spesifik beberapa hal yang menjadi pertimbangan perusahaan menggunakan jasa *Public Relations Agency* adalah sebagai penyedia sumber daya di luar perusahaan, akses ke sejumlah kontak serta dukungan operasi perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut sangat erat kaitannya dengan salah satu keunggulan *Public Relations Agency* di bidang *Media Relations*.

Beard juga menambahkan, *Public Relations Agency* sangat berguna sebagai opini kedua untuk menilai strategi, pihak yang melakukan riset, dan membantu dalam hal penguatan isu-isu manajemen. Hal ini sesuai dengan dengan keunggulan lain *Public Relations Agency* yakni sebagai *strategic planner*. Terakhir, pertimbangan perusahaan menggunakan jasa *Public Relations Agency* adalah untuk melakukan implementasi program kerja, mengisi kesenjangan pengalaman dan kemampuan, membantu mencapai situasi khusus, dan mengatasi beban puncak kerja.

Melalui pertimbangan-pertimbangan tersebut, dapat terlihat dengan jelas bahwa keberadaan *Public Relations Agency* sangat membantu perusahaan terutama terkait dengan strategi serta implementasi komunikasi yang inovatif melalui sebuah perspektif yang baru.

Magnifique 360° *Public Relations Agency* merupakan salah satu agensi *Public Relations* yang telah bekerja untuk berbagai macam sektor sebagai unit

tambahan dalam hal menyusun komunikasi strategis, implementasi, serta evaluasi. Meskipun tidak membatasi diri terhadap sektor tertentu, klien Magnifique 360° didominasi oleh *brand* maupun perusahaan yang bergerak di sektor *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle*. Selama delapan tahun, *Public Relations Agency* ini telah berdiri dan beroperasi dengan sederet portofolio yang menjanjikan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kesempatan kerja magang yang dilakukan di perusahaan Magnifique 360° *Public Relations Agency* ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1.2.1** Untuk mengimplementasikan konsep-konsep *Public Relations* yang telah dipelajari.
- 1.2.2** Untuk mengasah kemampuan *Public Relations* secara profesional melalui praktek kerja lapangan.
- 1.2.3** Untuk mengetahui aktivitas agensi *Public Relations* dalam menangani komunikasi *brand* maupun perusahaan yang berbeda dalam rentang waktu yang bersamaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan dalam rentang waktu empat bulan terhitung sejak tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 30 November 2016. Selama empat bulan tersebut, waktu kerja magang dimulai pada pukul 09.30 hingga 18.30, terkecuali pada hari-hari tertentu yang dijadwalkan untuk penyelenggaraan *event*. Penulis diberikan waktu satu hari libur dalam seminggu yakni pada hari Kamis, yang dipergunakan untuk menghadiri perkuliahan reguler.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Guna memenuhi prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah ditentukan oleh pihak universitas, berikut adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh penulis :

- Penulis mengajukan KM-1 sebagai bentuk pengajuan praktik kerja magang di Magnifique 360° kepada pihak universitas. KM-1 yang telah ditandatangani oleh Kepala Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi akan diteruskan untuk pemrosesan KM-2.
- Penulis menukarkan KM-1 dengan KM-2 yang digunakan sebagai bahan lampiran bersamaan dengan *Curriculum Vitae*, *Motivation Letter*, serta Indeks Prestasi Kumulatif yang dikirimkan kepada Magnifique 360°.
- Penulis memperoleh surat keterangan penerimaan kerja magang yang diberikan oleh Magnifique 360° dan kemudian ditukarkan dengan KM-3 sampai dengan KM-7.
- KM-3 sampai dengan KM-7 dipergunakan sebagai laporan harian dan mingguan yang harus diisi sampai dengan berakhirnya praktik kerja magang.
- Keseluruhan dokumen ini (KM-3 sampai dengan KM-7) akan dilampirkan sebagai data-data pelengkap laporan kerja magang.

1.3.3 Penyelesaian Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang diselesaikan dalam waktu empat bulan dengan penambahan (ekstensi) jangka waktu selama sebulan. Pada awalnya penulis hanya diwajibkan memenuhi kerja magang selama tiga bulan, yakni terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 31 Oktober 2016. Namun, dengan pertimbangan internal yang dilakukan oleh pihak Magnifique 360°, penulis memutuskan untuk melakukan ekstensi sampai dengan tanggal 30 November 2016. Setelah praktik kerja magang selesai, penulis membuat laporan kerja magang yang kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait penulisan laporan kerja magang sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh pihak universitas. Laporan kerja magang yang telah diperbaiki dan dianggap layak untuk diuji, kemudian akan disidangkan melalui sidang magang sebagai syarat pemenuhan mata kuliah *Internship*.