



### **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

Sejalan dengan semakin berkembangnya dunia industri, perusahaan tentunya harus memiliki strategi untuk mempertahankan *performance*, *image*, *awareness* dan reputasi agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan. Untuk itu, suatu perusahaan hendaknya memiliki suatu divisi yang menjalankan fungsi *Public Relation* atau selanjutnya disebut PR untuk menjaga dan mengelola hal-hal tersebut. Lebih dari itu, PR sendiri berfungsi untuk menjaga hubungan internal, memperoleh publisitas, membuat iklan, mengelola hubungan dengan media, melakukan proses *lobbying*, mengelola *issue*, hingga mengelola hubungan dengan investor. (Cultip, Center & Glen, 2009, h.10)

Menurut Cultip & Center PR merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang memiliki kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. (Cultip, Center & Glen, 2009, h.12) Hal tersebut dapat dilakukan oleh PR saat mendapat akses langsung ke pimpinan perusahaan. Sebagai fungsi manajemen, PR bertanggungjawab dalam mengelola dan membuat perusahaan lebih berkembang, serta menjaga perusahaan dari hal-hal yang merugikan. Dalam mewujudkan hal tersebut tentunya, diperlukan komunikasi antara perusahaan kepada publiknya sehingga menciptakan hubungan baik dan mencapai *mutual understanding* publik terhadap tujuan, kebijakan dan kegiatan perusahaan.

Dalam menjalankan fungsinya, PR membutuhkan media sebagai alat penyampaian pesan yang efektif. Di dalam perusahaan sendiri, pada umumnya media komunikasi di bagi menjadi dua bagian yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu perusahaan merupakan saluran yang dipakai oleh karyawan untuk bertukar informasi satu sama lain. Media internal dapat berbentuk majalah, tabloid, *newsletter*, *website* perusahaan, intranet, *company*

*profile* atau *email blast*. Media eksternal meliputi media massa yang berkerja untuk menyampaikan informasi yang dapat membentuk, mempertahankan dan mengidentifikasi citra. Adapun salah satu aktivitas PR yang melibatkan media eksternal untuk melakukan kegiatan komunikasi adalah *Media Relations*. Menurut Lesly *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Lesly, 1991, h.7)

Menurut Iriantara, (2005,40) ada dua teknik untuk melakukan *media relation*. Pertama, bagaimana memenuhi informasi dari insan media. Biasanya digunakan pada situasi krisis yang dituntut untuk mampu memberikan informasi tentang krisis tersebut dari prespektif organisasinya. Teknik ini biasanya disebut strategi reaktif dalam *media relations*, dimana perusahaan menjawab pertanyaan media dengan melibatkan fakta. Kedua, bagaimana informasi suatu kegiatan dapat dipublikasikan di media. Pada teknik kedua ini, bagaimana suatu aktifitas *media relations* terhadap peristiwa yang sudah terduga sehingga jauh dari sebelumnya telah dipersiapkan untuk menopang publikasi dari media tersebut. Teknik kedua ini sering disebut dengan strategi proaktif *media relations*.

Sebagai satu-satunya perusahaan semen swasta nasional, Bosowa Semen sangat menyadari pentingnya mengelola reputasi perusahaannya yang sudah dibangun sejak sekian lama. Terlebih Bosowa Semen bergerak di sektor pertambangan yang notabene mengeksploitasi alam. Menjadi penting bagi Bosowa Semen untuk mengelola hubungan baik dengan *stakeholder*, khususnya media untuk menjaga reputasi perusahaan sebagai modal untuk menjalankan operasional bisnisnya serta sebagai aset *intangible* yang sangat berharga.

Aktivitas *media relation* yang dijalankan sebagai upaya dalam mengelola reputasi perusahaan di mata publik. Dengan mengelola hubungan dengan media, diharapkan media mampu *men-support* perusahaan. Sehingga jika sewaktu waktu perusahaan mendapatkan *issue* negatif, media akan terlebih dahulu menanyakan kebenarannya kepada pihak perusahaan, sehingga berita yang dibuat akan seimbang (*cover both side*). Adapun kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Bosowa Semen antara lain melakukan *media gathering* dan *plan visit* serta *blogger*

*gathering, media briefing*, serta secara berkala memonitoring pemberitaan di media.

Adapun manfaat aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Bosowa Semen adalah merekatkan hubungan dengan media, baik media cetak maupun *online* yang berada di Sulawesi, khususnya kota Makassar agar dapat terciptanya hubungan yang saling percaya dan saling menghargai dengan media. Selain itu juga untuk memperoleh publisitas yang positif untuk Bosowa Semen agar dapat diketahui oleh publik luas. Aktifitas *media relations* yang dilakukan oleh Bosowa Semen sering kali juga dilakukan oleh segenap pemangku jabatan, tidak hanya staff *media relation*nya sendiri.

Cukup baiknya kegiatan *media relations* Bosowa Semen di media massa kota Makassar merupakan wujud dari keseriusan Bosowa Semen mengelola hubungan baik dengan media. Seperti yang pernah terjadi sekitar bulan September terkait kasus Bosowa Semen yang dikatakan menunggak pajak membanjiri media di Makassar. Namun seiring penyelesaian kasus, Bosowa Semen dengan cepat memulihkan nada pemberitaan menjadi lebih positif. Implementasi strategi *media relations* Reaktif inilah yang dilakukan oleh Bosowa Semen dalam menghadapi krisis. Upaya tersebut berhasil dilakukan oleh Bosowa Semen untuk memulihkan citra positif kembali dari terpaan berbagai berita negatif, hal itu penting karena Bosowa Semen sendiri bergerak dalam bidang pertambangan.

Menyadari hal tersebut, penulis sebagai mahasiswi yang kuliah dibidang komunikasi memiliki ketertarikan pada peran *public relations* khususnya *corporate communications* dan *media relations* yang dapat sangat berdampak pada citra dan reputasi perusahaan, sehingga dengan mempelajari hal ini pada praktik kerja magang yang dilakukan penulis akan menjadi batu loncatan ketika penulis menjajaki dunia kerja yang sesungguhnya.

Dipilihnya PT. Semen Bosowa (Bosowa Semen) dikarenakan Bosowa Semen adalah salah satu perusahaan semen swasta nasional terbesar keempat di Indonesia, berjajar diantara perusahaan semen nasional lain yang sudah merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan semen asing yang sudah mendunia. Bosowa semen tetap mampu bersaing dengan perusahaan - perusahaan

semen tersebut. Hal itu tidak lepas dari kegiatan komunikasi Bosowa Semen, untuk itu penulis mengajukan kerja magang di Boswa Semen.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan penulis melakukan kerja magang yakni mengetahui kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT. Semen Bosowa (Bosowa Semen).

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Seperti mahasiswa lainnya, penulis pun menjalani hal yang relatif sama untuk memenuhi persyaratan akademis pengajuan kerja magang. Seperti memenuhi persyaratan akademis, membuat CV, mengirim lamaran ke berbagai perusahaan lainnya, hingga diterima di Bosowa Semen, menjalani wawancara hingga akhirnya diterima untuk melakukan kerja magang di PT. Semen Bosowa Maros.

Setelah mengajukan lamaran ke Bosowa Semen, beberapa hari kemudian penulis dipanggil untuk melakukan wawancara. Adapun hal-hal yang ditanyakan pada saat wawancara adalah kemampuan yang dimiliki penulis, pengetahuan mengenai *public relations* khususnya *corporate communications*, kemampuan lain seperti mengolah gambar atau *design*, fleksibilitas waktu, dan lain sebagainya. Setelah itu penulis diminta untuk banyak membaca tentang Bosowa Semen, kompetitor, industri semen dan hal-hal lain.

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Bosowa Semen kurang lebih selama dua bulan atau tepatnya 64 hari kerja. Dimulai pada tanggal 7 Juli sampai dengan 7 Oktober 2017. Kantor penulis melakukan kerja magang bertempat di Menara Karya, Jl. H.R. Rasuna Said, Kuningan, kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan. Menggunakan motor dilanjutkan dengan *commuterline* lalu transportasi *online* penulis berangkat menuju tempat kerja magang. Pekerjaan dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Pada hari-hari tertentu penulis juga mendapat penugasan keluar untuk melihat kegiatan yang dilakukan Bosowa Semen dan membuat *Press releasenya*.