



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 proses menuju dunia global, setiap perusahaan memerlukan aktualisasi visi dan misi demi memperoleh keberlanjutan bisnis di masa depan. Pada dasarnya, setiap perusahaan menginginkan hasil penjualan yang meningkat setiap saat. Namun, dengan berkembangnya pola pikir maka dengan berorientasi pada hasil penjualan saja tidak cukup untuk memperoleh keberlanjutan bisnis usaha tersebut. Persaingan antar perusahaan untuk mengambil posisi di benak publik juga ikut menentukan perlunya perusahaan menyadari kembali situasi yang ada saat ini.

Ilmu komunikasi telah mengambil bagian untuk melengkapi proses pencapaian tujuan perusahaan. Membangun citra, menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan di benak publik dan rekan perusahaan adalah suatu yang krusial dari peran ilmu komunikasi. Hal ini juga menjadi krusial untuk memberikan potensi keberlanjutan bisnis perusahaan di tengah persaingan. Secara spesifik, ada suatu bidang pekerjaan yang khusus dari dunia ilmu komunikasi untuk mengelola kegiatan komunikasi agar hubungan dengan eksternal dan internal dapat terjalin secara baik., *Public Relations*. Jadi peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan penting untuk dilibatkan

Menurut Scott M. Cutlip (2006: 6) dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* memberikan definisi dari *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Kemudian, menurut Deddy Mulyana, *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku bagi segala macam organisasi dan bertujuan untuk menciptakan pemahaman positif melalui pengetahuan.

Berdasarkan dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* ialah suatu fungsi untuk menciptakan perusahaan yang berkualitas dalam hubungan dengan internal dan eksternal melalui kegiatan komunikasi strategis yang akan berdampak pada kesuksesan perusahaan dan pemahaman yang positif. Kegiatan komunikasi strategis ini ialah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan citra dan reputasi perusahaan melalui tahapan strategis sehingga dimulai dari melakukan riset, perencanaan, implementasi, serta evaluasi. Ini merupakan serangkaian proses yang harus dilalui secara berurutan agar pemahaman publik mengenai perusahaan terus berwarna positif.

Pada umumnya, setiap perusahaan menginginkan hasil kerja yang maksimal agar meningkatkan sisi penjualan secara signifikan. Namun, jika dilihat dari sudut pandang komunikasi, diperkirakan bahwa hampir tiap perusahaan kurang menguasai pentingnya komunikasi dalam melengkapi keberhasilan tersebut. Di era modern ini, mulai bermunculan perusahaan menawarkan jasa konsultan untuk mengarahkan perusahaan ke arah yang lebih baik dan sesuai dengan bagaimana seharusnya. Salah satu dari jasa konsultan ini ialah konsultan komunikasi atau yang lebih akrab disebut dengan konsultan PR. Secara harafiah, konsultan PR ini bermanfaat untuk memberikan program komunikasi yang benar secara efektif dan efisien. Kemudian, peran konsultan PR ini pada umumnya ialah *event management/special event, crisis management, media monitoring* dan *media relations, corporate communication, go public*, serta *Corporate Social Responsibility* atau *CSR* (Hardiman, 2007:124)

Konsultan PR di Indonesia yang berskala global dengan pengalaman memberikan jasa komunikasi terbaik ialah Weber Shandwick. Sejarah singkat dari Weber Shandwick, yaitu sebuah public relations dan firma komunikasi di Asia Pasific yang telah berdiri lebih dari 50 tahun. Jaringan Weber Shandwick berada di 12 negara dengan jumlah saat ini terdapat 18 kantor. Namun, Weber Shandwick ini berada di bawah naungan organisasi

terbesar di dunia yang bergerak di bidang *advertising* dan perusahaan jasa *marketing*, yaitu Interpublic Group.

Ada alasan-alasan yang membuat penulis memilih kantor konsultan Weber Shandwick Indonesia sebagai tempat merealisasikan pengetahuan secara teori yang di dapat selama 3 tahun melalui pembelajaran di universitas. Berikut akan diuraikan 3 alasan yang mendasari, yaitu

Alasan pertama ialah Weber Shandwick Indonesia memiliki banyak klien yang sebagian besar merupakan perusahaan global sehingga penulis bisa belajar untuk memahami masalah komunikasi yang beragam dari berbagai jenis perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki industri bisnis masing-masing, misalnya perusahaan dengan industri otomotif, industri telekomunikasi, industri transportasi, industri makanan & minuman, industri *social media*, industri elektronik, industri jaringan komunikasi, dan sebagainya maka tiap perusahaan tersebut memiliki perbedaan masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Oleh sebab itu, penulis dapat menjadi paham bahwa setiap industri memiliki kelemahan komunikasi masing-masing dan hal ini dapat dilengkapi oleh sudut pandang ilmu komunikasi yang dimiliki oleh tiap konsultan PR di Weber Shandwick Indonesia. Pemahaman penulis ini menjadi suatu pengetahuan tambahan yang dapat berguna bagi masa depan penulis, dengan menguasai masalah komunikasi dari berbagai sudut pandang atau industri bisnis perusahaan.

Kemudian, penulis bisa belajar dari sistem dan ritme kerja yang relatif dijalankan sebagai konsultan dengan mengedepankan kecepatan dan ketepatan. Ada tertulis bahwa di era modern, isu akan dengan cepat berkembang dibandingkan pada era sebelumnya disebabkan dari hadirnya *social media* yang menghilangkan batasan ruang dan waktu. Suatu waktu penulis diajarkan oleh *Head of Operations* Weber Shandwick Indonesia bahwa untuk menjadi *professional Public Relations* perlu menguasai kemampuan dasarnya terlebih dahulu, yaitu Menulis dan Membaca. Sebab, kedua hal tersebut akan menentukan kesuksesan penulis di saat yang akan

datang dalam melaksanakan *Strategic PR*. Oleh karena itu, penulis hadir pukul 07.00 WIB untuk membaca media cetak (*media monitoring*) dan kemudian membuat kesimpulan dari isi berita tersebut dengan menggunakan bahasa Inggris. Kegiatan ini berlaku untuk seluruh *intern*, baik di WS maupun di GH. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa *intern* lebih cenderung terlibat dalam kegiatan *media relations*. Menurut Yosali Iriantara (2008: 32) *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya, Weber Shandwick Indonesia adalah salah satu konsultan PR terkemuka dalam cakupan internasional, sehingga terdapat keahlian dan prestasi yang dipercaya. Menurut penulis, belajar dari pengalaman seseorang dan diri sendiri adalah hal yang terbaik untuk menjadikan pribadi yang lebih bijaksana. Ini yang menjadi dasar dari pemilihan penulis dengan memilih tempat kerja magang yang sudah terbukti kinerjanya berdasarkan pengalaman menangani masalah komunikasi pada perusahaan ternama dengan skala multinasional. Ini penghargaan yang dimiliki oleh Weber Shandwick ialah The Holmes Report 2013 Asia Pacific Digital Consultancy of The Year; A 2012 PR News CSR A-List Agency; dan The Holmes Report 2011 Asia Pacific Consumer Consultancy of The Year.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilaksanakan ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Melatih diri untuk menghadapi tantangan di dunia kerja sekaligus mengaplikasikan ilmu
2. Memberikan pengalaman kerja pertama kali di kantor konsultan PR yang memiliki klien perusahaan multinasional

3. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan diri dengan memahami masalah komunikasi yang beragam dari berbagai industri yang berbeda
4. Menyesuaikan diri dengan iklim kerja yang relatif cepat dan tepat berdasarkan deadline sebagai konsultan PR
5. Link and match pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri ilmu komunikasi

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah tepat 3 bulan, sejak 1 Juli 2013 – 1 Oktober 2013, berdasarkan dengan perjanjian yang telah tertulis di surat penerimaan kerja magang. Jadwal kerja *intern* sama dengan jadwal kerja pegawai, tetapi yang membedakan hanya waktu mulai kerja saja. Bagi *intern* diwajibkan untuk hadir di kantor pada pukul 07.00 hingga 16.00 WIB. Namun, sesuai dengan perjanjian apabila ada persiapan untuk sebuah acara yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat dan masih adanya pekerjaan yang harus diselesaikan maka para *intern* diharapkan bersedia untuk pulang lebih larut. Penulis hingga saat ini cenderung sering pulang pada pukul 17.00-18.30.

Prosedur pelaksanaan kerja magang akan diuraikan di bawah ini, sebagai berikut:

1.3.1 Pengajuan Kerja Magang

Diawali dari pencarian perusahaan yang berpotensi untuk mendukung pengembangan kemampuan diri dan memiliki lingkup divisi komunikasi. Kemudian, penulis mengisi formulir yang telah disediakan dari kampus terlebih dahulu agar menjadi sebuah surat resmi untuk dikirim ke perusahaan yang dituju. Namun, penulis selalu melakukan pelamaran kerja magang ini melalui *e-mail*, termasuk saat melamar di Weber Shandwick Indonesia.

Setelah ada pernyataan diterima untuk kerja magang di Weber Shandwick Indonesia, maka penulis harus menyerahkan surat penerimaan ini ke kampus untuk mendapatkan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang, Formulir Penilaian Kerja Magang, dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Untuk melaksanakan kerja magang dengan penuh tanggung jawab dan totalitas maka setiap mahasiswa wajib mengikuti pembekalan kerja magang dari pihak kampus. Pembekalan ini sangat berguna agar mahasiswa dapat membawa nama baik universitas pula di tempat kerja magang tersebut, dari penanaman rasa tanggung jawab, disiplin waktu, berpakaian dan berperilaku sopan selama kerja magang berlangsung.

Selama pelaksanaan kerja magang berlangsung, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk menangani klien Nokia Indonesia, Cisco, Facebook, dan Zippo. Namun, selama berlangsungnya mengerjakan *summary* dari berita yang relevan, penulis berada di bawah pengawasan Associate dan Senior Associate, salah satunya adalah Annisaa Rachmawati, beliau adalah Konsultan PR bagi Nokia dan selaku pembimbing lapangan bagi penulis.

Penulis juga memiliki kewajiban untuk membuat laporan kerja magang dan pada awal semester 7 ini, diberikan pengumuman dosen pembimbing dalam pembuatan laporan ini. Dosen tersebut ialah Dr. Novita Damayanti, M.Si. Beliau yang akan mengarahkan penulis dari awal penulisan hingga akhir penulisan laporan kerja magang ini.

1.3.3 Tahap Akhir

Akhir dari melakukan kerja magang, penulis wajib berkonsultasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang yang berisi penjelasan tentang kegiatan dan tugas sehari-hari penulis saat menjadi peserta magang di Weber Shandwick Indonesia.