



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

Dewasa ini peran dan tanggung jawab *public relations* (PR) semakin banyak dan bervariasi, dilihat dari aktivitas-aktivitas perusahaan saat ini yang hampir semua melibatkan PR. Perkembangan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia menimbulkan persaingan yang tinggi, hal ini membuat fungsi PR semakin dibutuhkan dalam mendukung aktivitas komunikasi perusahaan.

Para praktisi PR dapat menjadi konselor perusahaan mengenai aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan serta merancang strategi komunikasi yang efektif untuk perusahaan. Fungsi praktisi PR saat ini tidak hanya sebatas menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publik ataupun sebaliknya, namun lebih profesional karena masuk ke dalam fungsi manajemen seperti berperan dalam menangani krisis, membangun persepsi dan opini publik yang positif dengan tujuan untuk terciptanya citra yang baik serta untuk keberlangsungan perusahaan. Berkembangnya peran PR dan kebutuhan fungsi PR dalam perusahaan membuat munculnya konsultan-konsultan PR yang bertujuan membantu aktivitas *public relations* perusahaan.

Jefkins (2004:39) mendefinisikan konsultan PR sebagai penyelenggara 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 itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum.

Jefkins juga meng-kategorisasi bentuk-bentuk konsultan PR sebagai berikut:

- i. Departemen Humas untuk bidang usaha periklanan.
- ii. Konsultan humas independen.
- iii. Konsultan humas yang berlaku sebagai pemberi nasihat.

Dalam prakteknya konsultan PR memberikan jasa keahlian khusus di bidang konsultan kepada pihak lain yang membutuhkan pelayanan jasa profesionalnya. Alasan mengapa perusahaan membutuhkan konsultan yaitu sebagai opini kedua untuk menilai strategi, menyusun dan mengimplementasi program kerja, mengisi kekurangan *skill* dan pengalaman di bidang *public relations*.

Salah satu contoh dengan menggunakan jasa konsultan PR, perusahaan tidak perlu mencari informasi kontak media karena pada umumnya setiap konsultan PR telah memiliki *database* media serta hubungan yang baik dengan media. Semakin berkembangnya kebutuhan akan PR ini membuat munculnya konsultan-konsultan PR yang ada di Indonesia, mulai dari konsultan PR yang bertaraf internasional, nasional serta yang memiliki struktur organisasi yang kompleks hingga konsultan PR dengan struktur organisasi sederhana.

Semakin banyaknya perusahaan konsultan yang ada, membuat persaingan setiap konsultan semakin besar dan kuat. Sehingga mereka harus mampu menetapkan strategi yang tepat dan sesuai pencitraan perusahaan. Strategi-strategi yang digunakan oleh konsultan PR dapat bermacam-macam jenisnya. Mulai dari metode kinerja yang baik, memiliki keunikan, hingga jenis program-program yang akan dilakukan untuk klien dalam menjaga reputasi dan citra perusahaan.

Biasanya setiap konsultan PR memiliki strategi yang berbeda-beda dan memiliki keunikan tersendiri, walaupun intinya strategi mereka tidak jauh berbeda. Tetapi bagaimana cara mereka menyampaikan dan melakukannya itulah yang membedakan. Setiap konsultan PR perlu menentukan dan membuat strategi yang baik, yang dapat membantu pembentukan citra konsultan PR itu sendiri, agar mampu menarik perhatian perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa konsultan komunikasi.

Jumlah konsultan komunikasi yang ada di Indonesia khususnya di Jakarta saat ini cukup banyak, PT Intermatrix Indonesia atau Intermatrix Communications merupakan perusahaan konsultan komunikasi yang didirikan oleh Wimar Witoelar. Intermatrix memberikan layanan *public relations* dan konsultan komunikasi strategis, sudah menangani banyak klien baik dari pemerintahan,

swasta, maupun LSM, sejak tahun 90-an. Selain melakukan kinerja PR pada umumnya, Intermatrix memiliki pengalaman – pengalaman unik dalam mengatasi masalah dengan publik. Klien Intermatrix berkisar dari perusahaan lokal sampai perusahaan-perusahaan multinasional, instansi pemerintah, kedutaan, dan LSM.

Peranan PR dirasakan semakin penting dalam menunjang keberhasilan program komunikasi perusahaan. Dozier & Broom dalam Ruslan (2006, 20-21), mengemukakan peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations (expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini

dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Peran dan fungsi PR yang maksimal dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh PR tersebut. Dalam aktivitasnya, PR berhubungan dengan publik internal dan eksternal. Aktivitas dengan publik internal dilakukan dengan karyawan perusahaan dan *stakeholder*. Sedangkan aktivitas dengan publik eksternal perusahaan salah satunya melalui kegiatan *media relations*. Dalam menjalankan kegiatannya, PR sangat berkaitan dengan media. Hubungan ini lebih dikenal dengan *media relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa dalam hal ini diwakili oleh para wartawan atau jurnalis.

Mengutip definisi PRSSA, Stanley J Baran yang mendefinisikan *Media Relations* sebagai :

“...the public relations professional maintain good relations with professionals in the media, understand their deadlines and other restraints, and earn their trust”. (2004:361)

Dari pengertian ini *media relations* merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Menjaln dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra serta reputasi organisasi di mata *stakeholder*.

Media relations sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi *media relations* yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas perusahaan karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang ada.

Salah satu cara agar hubungan perusahaan dengan media dapat terbangun dengan baik yaitu menemukan strategi *media relations* yang tepat. Dalam menentukan strategi dibutuhkan kemampuan, keahlian dan pengalaman yang cukup. Saat ini banyak perusahaan yang belum memiliki kemampuan *public relations* yang baik, oleh karena itu perusahaan-perusahaan tersebut membutuhkan jasa konsultan PR untuk membantu kegiatan PR-nya dalam hal ini *media relations*.

Dengan memanfaatkan jasa konsultan PR maka perusahaan mendapatkan pengetahuan dan pembelajaran khususnya dalam aktivitas PR yang efektif, hal ini bisa di dapatkan dari para praktisi dalam konsultan PR terlebih yang sudah senior dan memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam menangani berbagai jenis perusahaan (klien) serta telah memiliki kemampuan analisis, merancang dan menetapkan strategi yang efektif dan tepat. Salah satu strategi PR yang digunakan Intermatrix adalah strategi *media relations*.

Kegiatan *media relations* yang dilaksanakan Intermatrix untuk klien salah satunya adalah *media gathering* The Body Shop dalam rangka Ramadhan. Aktivitas *media gathering* ini dibantu oleh Intermatrix sebagai konsultan untuk The Body Shop sendiri. Peran Intermatrix dalam pelaksanaan *media gathering* ini cukup besar mulai dari *pra event* sampai *post event*. Keterlibatan penulis dalam event ini memberikan manfaat dan pengetahuan tentang bagaimana penerapan strategi *media relations* oleh perusahaan konsultan maupun perusahaan klien. Alasan penulis memilih untuk magang di Intermatrix dibandingkan konsultan PR yang lain adalah karena Intermatrix memiliki visi dan orientasi yang unik serta menarik dalam menangani klien, penulis ingin mengetahui bagaimana alur dan aktivitas kerja di Intermatrix, strategi komunikasi apa yang digunakan dalam menghadapi klien, serta aktivitas-aktivitas PR apa saja yang digunakan Intermatrix.

1.2. Tujuan Kerja Magang

- a) Memperoleh pengalaman dan pengetahuan mengenai aktivitas kerja serta metode yang digunakan Intermatrix Communications dalam menghadapi klien atau perusahaan yang menggunakan jasanya.
- b) Melatih pengembangan diri agar lebih disiplin, bertanggung jawab baik dalam waktu maupun pekerjaan, sehingga meningkatkan rasa percaya diri untuk memasuki dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama dua bulan, mulai tanggal 1 Juli 2013 sampai 30 Agustus 2013. Setiap mahasiswa yang magang diwajibkan untuk mengikuti peraturan dan budaya yang berlaku di Intermatrix, seperti waktu operasional kerja yaitu hari senin sampai jumat, masuk pada pukul 08.00 WIB dan selesai pukul 17.00 WIB.

Selanjutnya, libur di hari sabtu dan minggu namun jika ada event yang dilaksanakan perusahaan kemungkinan hari sabtu dan minggu tetap masuk. Berhubung pelaksanaan kerja magang penulis bertepatan dengan bulan ramadan/puasa jadi jam kerja selama bulan puasa berbeda yaitu masuk pada pukul 7.30 WIB dan pulang pada pukul 16.00 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut kronologis pelaksanaan kerja magang penulis dari tahap awal mencari tempat magang sampai pada tahap penulisan laporan.

1. Penulis mengikuti *briefing* magang yang dilaksanakan Fakultas.
2. Setelah mengikuti *briefing*, penulis mulai mencari perusahaan-perusahaan yang kira-kira menerima mahasiswa untuk magang, kebetulan saat itu

kampus sedang mengadakan *career day* jadi penulis dan beberapa rekan memanfaatkan moment tersebut dengan mencoba memasukan CV dan dokumen lainnya di stand-stand perusahaan yang mengikuti *career day*.

3. Tidak hanya memasukan CV saat *career day*, penulis juga mencari perusahaan yang menerima magang lewat *internet*, dengan mengetikan kata kunci *agency public relations*, konsultan *public relations*, konsultan komunikasi dan sebagainya. Begitu banyak perusahaan yang muncul dari kata kunci tersebut kemudian penulis memilih beberapa perusahaan yang ada di Jakarta dan mengirimkan CV serta surat pengajuan kerja magang dari kampus lewat email ke perusahaan-perusahaan tersebut.
4. Setelah menunggu kurang lebih dua minggu akhirnya salah satu perusahaan yaitu Intermatrix Communications memberikan respon dengan membalas *email* penulis, dalam email tersebut penulis di minta untuk datang wawancara ke kantor Intermatrix di daerah Jakarta Selatan. Kemudian penulis memenuhi panggilan wawancara tersebut sesuai tanggal yang telah ditentukan.
5. Selanjutnya penulis tinggal menunggu konfirmasi hasil wawancara dari perusahaan, setelah satu minggu akhirnya penulis mendapat konfirmasi bahwa telah diterima untuk magang di Intermatrix dan penulis menerima surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang di Intermatrix.
6. Penulis kemudian melengkapi kartu kerja magang, formulir kehadiran dan daftar pekerjaan yang diberikan kampus dengan mengisinya setiap hari dan ditanda-tangani oleh pembimbing lapangan.
7. Setelah praktik kerja magang selesai, penulis mendapatkan dosen pembimbing magang untuk membantu penulis dalam proses penyusunan laporan kerja magang.