

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) dapat didefinisikan sebagai sebuah upaya komunikasi strategis yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan tertentu dalam membangun hubungan yang mampu mengerti satu sama lain dengan publik (Butterick, 2022). PR juga dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen strategis yang memiliki tujuan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan para publik, baik dalam cakupan lokal maupun global (Sriramesh & Verčič, 2020). Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa PR atau Humas adalah sebuah kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik untuk menciptakan rasa saling mengerti dalam cakupan lokal hingga global.

Public Relations Society of America (PRSA) (2024) mengatakan bahwa kegiatan PR meliputi serangkaian aktivitas seperti mengantisipasi, menganalisis dan menginterpretasi pendapat publik, perilaku dan isu yang dapat memberikan pengaruh baik maupun buruk terhadap kegiatan operasional organisasi atau perusahaan. Kegiatan *Public Relations* (PR) yang efektif mampu memberikan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan. Keith Butterick (2022) mengungkapkan bahwa kegiatan PR yang baik mampu meningkatkan reputasi perusahaan dalam membangun hubungan yang positif antara publik dengan perusahaan, dikarenakan terciptanya rasa percaya, loyalitas dari publik, serta dorongan untuk mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

Public Relations (PR) juga mampu mempengaruhi publik dalam mengambil keputusan ketika berasosiasi dalam membeli produk atau jasa pada suatu industri tertentu, terutama pada industri otomotif. Pada tahun 2023, organisasi penelitian Foresight Research melakukan sebuah survei terhadap 4,700 pembeli mobil dan truk baru. Foresight Research ingin mencari tahu mengenai media komunikasi pemasaran apa saja yang mempengaruhi mereka dalam membeli kendaraan baru. Berdasarkan dengan hasil survei yang dilakukan, 77% dari pembeli tersebut dikatakan sangat terpengaruh oleh kegiatan PR berupa artikel atau cerita pada media *digital* maupun tradisional. Sebesar 58% dari pembeli tersebut mengatakan bahwa mereka cenderung mendapatkan paparan informasi mengenai kendaraan-kendaraan otomotif dari internet. Dengan demikian, Foresight Research menyimpulkan bahwa *budget* untuk PR merupakan pembelian terbaik dalam melakukan pemasaran.

Dalam industri otomotif sekarang ini, kegiatan *Public Relations* (PR) bukan hanya dilakukan untuk menciptakan *buzz* saja, namun PR merupakan kunci fundamental dalam membentuk persepsi merek-merek otomotif (Burgess, 2024). Meningkatkan *brand awareness* juga menjadi peran fundamental bagi PR dalam industri otomotif. Menurut Anang Firmansyah (2019), *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai ukuran untuk mengukur kesanggupan seseorang yang merupakan konsumen maupun calon konsumen dalam *recognize* (mengenal) dan *recall* (mengingat kembali) bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. PR memainkan peran penting dalam membentuk citra merek otomotif. PR menyampaikan nilai-nilai, etika, dan misi suatu merek, memungkinkan merek tersebut terhubung lebih dalam dengan audiens targetnya.

Menurut definisinya, industri otomotif merujuk pada sektor yang mencakup seluruh proses produksi, distribusi, dan pemasaran kendaraan bermotor (Wirakusumah, 2021). Menurut EON Chemical Solution, bidang industri otomotif dapat dikategorikan menjadi 6 bagian, yakni industri pemegang merek, industri perakitan, industri karoseri, industri modifikator, industri perbengkelan, dan industri komponen (EON Chemical Solutions, 2022).

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengungkapkan bahwa industri otomotif telah dinominasi sebagai salah satu kontributor paling besar yang sukses dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia saat ini (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Agus Gumiwang Kartasmita, mengungkapkan bahwa sektor industri otomotif di Indonesia telah menyumbangkan nilai investasi sejumlah Rp 99,16 triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit pertahun dan menyerap tenaga kerja langsung sekitar 38,39 ribu orang (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Melihat bagaimana kegiatan *Public Relations* (PR) memiliki pengaruh yang signifikan pada publik terutama pada industri otomotif, terciptalah ketertarikan menelusuri lebih dalam mengenai bagaimana industri otomotif di Indonesia melakukan kegiatan PR nya dengan melaksanakan praktik kerja magang di industri otomotif. Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan pada merek Bentley Jakarta, yang berada dibawah PT Eurokars Continental Utama, yang merupakan bagian dari perusahaan otomotif Eurokars Group Indonesia.

Bentley merupakan merek otomotif mewah asal Inggris yang dikenal memiliki harga yang cukup mahal sehingga pembelinya cenderung berasal dari kelas ekonomi tinggi. Marcel Fortino (2024), selaku Product Genius Bentley Jakarta, mengungkapkan bahwa mobil yang ditawarkan dimulai dari harga Rp 7.000.000.000 (7 miliar). Dengan demikian, pemilihan tempat kerja juga dipengaruhi dari adanya keinginan untuk mengetahui bagaimana *brand* otomotif mewah seperti Bentley melakukan kegiatan PR nya untuk *target market* yang spesifik atau *niche* di Indonesia.

Dilansir dari situs resmi perusahaan, Eurokars Group merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri otomotif dan terkemuka akan merek-merek mobil mewah yang dinaunginya, seperti Porsche, Rolls-Royce, BMW, Mazda, Maserati, Ferrari, Bentley, MINI, dan McLaren (Eurokars Group,

n.d.). Implementasi praktik kerja magang ini dilakukan sebagai Public Relations & Communication Intern untuk Bentley Jakarta yang berada di Departemen *Marketing Communication*.

Posisi ini memiliki tanggung jawab dalam membantu kegiatan PR untuk Bentley Jakarta seperti membuat artikel press release, *media monitoring* terhadap media di Indonesia yang mengangkat topik seputar Bentley, dan merangkum hasil *media monitoring*. Kegiatan-kegiatan PR berikut dilakukan dengan tujuan agar mampu membangun citra merek yang positif sehingga mendukung terciptanya hubungan yang baik antara merek Bentley Jakarta dengan publik serta mampu meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, pemberlakuan aktivitas PR ini juga diharapkan mampu mendukung Departemen *Sales* dan *Aftersales* dalam menarik publik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bentley Jakarta.

Dengan melakukan praktik kerja magang di salah satu industri otomotif di Indonesia yakni Bentley Jakarta (PT Eurokars Continental Utama), terdapat peluang untuk mengimplementasikan teori komunikasi pemasaran khususnya *Public Relations* (PR) yang telah dipelajari selama perkuliahan secara langsung dalam dunia kerja. Selain itu, kesempatan kerja magang ini juga mampu meningkatkan pengetahuan dan mengasah keahlian dalam melakukan serangkaian aktivitas PR pada industri otomotif di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik magang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai aktivitas *Public Relations* (PR) pada industri otomotif. Berikut merupakan beberapa maksud serta tujuan dalam aktivitas magang ini, antara lain:

1. Memperoleh pemahaman mengenai peran serta kegiatan PR yang dilakukan oleh Departemen *Marketing Communication* di PT Eurokars Continental Utama.
2. Menerapkan, membandingkan, serta mengidentifikasi pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan dengan pengalaman praktik kerja

magang, terutama pada mata kuliah *Marketing Public Relations* (MSC3400).

3. Memperoleh pemahaman mengenai cara kerja *brand* otomotif mewah mampu melaksanakan kegiatan PR nya kepada *target market* yang bersifat *niche*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang sebagai Public Relations & Communication Intern Bentley Jakarta pada PT Eurokars Continental Utama dilaksanakan sekitar delapan puluh (80) hari kerja atau setara dengan enam ratus empat puluh (640) jam kerja. Magang dimulai sejak tanggal 1 Agustus 2024 dan berakhir pada tanggal 31 Desember 2024. Lokasi praktik kerja magang berada di Jl. Arteri Pd. Indah No.51, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Kegiatan magang dilaksanakan secara *onsite* dengan jadwal operasional sebagai berikut.

Hari: Senin - Jumat

Jam: 08.30 - 17.30 WIB

Meskipun jadwal tersebut merupakan jadwal yang ditetapkan pada surat kontrak dengan PT Eurokars Continental Utama, namun terdapat kemungkinan bahwa jam maupun hari kerja dapat berubah diluar jadwal yang telah disebutkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Ikut serta dalam bimbingan dan program persiapan MBKM Internship Track 2 yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Pemilihan mata kuliah dan pemilihan MBKM Internship Track 2 melalui situs myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS yang tidak terdapat nilai D & E.
3. Menyampaikan KM-01 melalui Google Form untuk mendapatkan persetujuan tempat magang yang memenuhi ketentuan kampus. Kemudian, persetujuan tersebut diberikan melalui KM-02 (Surat Pengantar Magang) oleh Kepala Program Studi.
4. Mengunggah KM-01 yang sudah disetujui pada platform merdeka.umn.ac.id
5. Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan memberikannya kepada pihak perusahaan.
6. Mengisi KM-04 (Lembar kehadiran Kerja Magang) melalui platform merdeka.umn.ac.id sebagai syarat kelulusan praktik kerja magang.

B. Proses Pengajuan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan magang dilakukan dengan adanya tawaran dari *supervisor* perusahaan Program MBKM Internship Track 1 sebelumnya untuk melanjutkan *internship* di perusahaan tersebut untuk Program MBKM Internship Track 2 dengan posisi dan *jobdesc* yang berbeda.
2. Penerimaan magang di PT Eurokars Continental Utama dilakukan dengan adanya tanda tangan kontrak *internship* baru dari Departemen *Human Resource* (HR) pada tanggal 1 Agustus 2024.

C. Proses Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan pada posisi Public Relations & Communication Intern pada Departemen Marketing Communication Bentley Jakarta.
2. Praktik kerja magang didampingi dan dibimbing langsung oleh Rindy Hapsari selaku Marketing & Communication Associate Manager dan Pembimbing Lapangan.
3. Menyiapkan kelengkapan form KM-03 hingga KM-07 selama proses kerja magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Praktik Kerja Magang

1. Penulisan laporan magang dibimbing oleh Anton Binsar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen pembimbing melalui pertemuan secara daring (Google Meet).
2. Laporan akan diserahkan dan diterima oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan yang telah memperoleh persetujuan dan telah ditandatangani akan diunggah melalui platform merdeka.umn.ac.id dengan tujuan untuk melanjutkannya ke proses sidang.