



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, *Public Relations* (PR) memiliki peran yang penting untuk sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya serangkaian acara yang dilakukan oleh organisasi yang telah direncanakan oleh seorang praktisi PR. Selain itu, *Public Relations* juga merupakan sebuah jembatan komunikasi bagi perusahaan dengan publiknya.

Menurut Grunig dan Hunt yang dikutip dalam buku *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* oleh Keith Butterick, PR adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya (2013: 8). Dalam buku *Public Relations* oleh Frank Jefkins dinyatakan bahwa *Public Relations* adalah sebuah bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial ataupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) atau sektor privat (swasta).

Selain menjadi jembatan bagi organisasi dengan publiknya, PR juga memiliki tugas untuk membangun reputasi baik bagi organisasi dan mempertahankan loyalitas publiknya. Tidak sedikit khalayak yang menarsifkan bahwa peran *Public Relations* adalah sebuah peran yang memegang peranan penting dalam perusahaan seperti untuk menciptakan suatu citra baik terhadap perusahaan, dan dinilai harus mampu untuk menangani krisis perusahaan. Maka dari itu, tak jarang ditemui PR turun bicara dalam menangani krisis yang terjadi pada suatu perusahaan.

Institute of Public Relations (IPR) seperti yang dikutip dalam buku *This is PR: The Realities of Public Relations Tenth Edition* (2010:2) menyatakan;

“Public relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public Relations Practice is the discipline which looks after reputation with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behavior.”

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) adalah tentang reputasi yang dihasilkan dari apa yang dilakukan, diucapkan, dan apa yang dikatakan oleh khalayak terhadap individu.

Bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang seringkali melakukan kegiatan PR cenderung memiliki departemen PR di dalam perusahaan. Namun, tidak jarang

ditemukan perusahaan atau organisasi tidak memiliki departemen PR karena tidak sebuah perusahaan tersebut merasa tidak memerlukan seorang praktisi PR.

Hal ini disebabkan karena banyak organisasi atau perusahaan yang tidak tahu apa *Public Relations* tersebut dan tidak tahu apa fungsi dari seorang *Public Relations*. Namun, walaupun demikian, perusahaan atau organisasi yang mengaku tidak tahu apa fungsi PR bagi perusahaan, secara tidak sadar telah melakukan kegiatan-kegiatan PR. Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan PR tetapi tidak sadar melakukannya, maka dari itu, masih banyak perusahaan yang tidak memiliki departemen *Public Relations*.

Seiring perkembangan zaman, perusahaan atau organisasi semakin menyadari bahwa kehadiran seorang praktisi PR memang memiliki peranan penting bagi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang sudah mulai menghadirkan departemen PR, ada pula yang perusahaan atau organisasi yang menganggap bahwa praktisi PR memanglah penting akan tetapi tidak memiliki departemen PR atas alasan tertentu seperti, sebuah perusahaan tidak membutuhkan jasa PR sebelum menghadapi krisis atau tidak memerlukan jasa PR sebelum ada *event* yang ingin dilakukan.

Ada pula perusahaan yang sudah memiliki *inhouse* PR tetapi, juga menggunakan jasa konsultan PR untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda. Dengan kata lain, ada beberapa perusahaan yang membutuhkan jasa PR hanya di waktu-waktu tertentu. Melihat dari tingkat kebutuhan praktisi PR tersebut, maka lahirlah konsultan PR.

Konsultan PR adalah sebuah perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa PR yang kreatif dan memiliki teknik-teknik khusus untuk perusahaan yang membutuhkan. Kriteria konsultan PR tentunya memiliki kemampuan/keahlian khusus, memiliki pengalaman dan memiliki pengetahuan yang luas. Bidang konsultan PR semakin berkembang. Praktisi PR yang bekerja di konsultan PR akan menghadapi tantangan yang berbeda-beda mengingat klien yang dihadapi memiliki perbedaan karakteristik serta perbedaan kebutuhan.

Keuntungan dari menggunakan jasa praktisi PR yang bekerja di konsultan PR adalah para praktisinya telah berpengalaman dalam menghadapi berbagai klien yang berbeda karakteristik dan kebutuhan. Tidak sedikit perusahaan yang memiliki *inhouse* PR juga mencari nasehat atau sudut pandang yang berbeda dari praktisi konsultan PR. Selain itu, keuntungan menggunakan jasa konsultan PR, perusahaan

tidak perlu mengeluarkan biaya untuk inhouse PR setiap bulannya karena bila menggunakan jasa konsultan PR, biaya yang dikeluarkan hanya pada saat event-event tertentu yang diselenggarakan oleh perusahaan. Konsultan PR memiliki keunggulan-keunggulan tersebut dibandingkan dengan *inhouse* PR.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja magang pada salah satu perusahaan konsultan PR yaitu, PT Prasasta, karena ingin merasakan secara langsung praktik kerja seorang konsultan PR dan lebih mendalami lagi dunia *Public Relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun berikut ini maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Mengetahui bagaimana praktik menjadi seorang praktisi *Public Relations* di perusahaan konsultan PT Prasasta Cipta Artha.
2. Mengetahui bagaimana PT Prasasta Cipta Artha sebagai konsultan PR dalam berhadapan dengan klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu praktik magang ini dilakukan oleh penulis selama tiga bulan terhitung dari 1 Oktober 2014 hingga 31 Desember 2014. Praktik magang seharusnya dilakukan selama lima hari dalam seminggu yakni dari hari Senin hingga hari Jumat dan dilaksanakan pada pukul 08:30 hingga 17:30. Namun, berhubung penulis harus melakukan kewajiban untuk hadir di perkuliahan setiap hari Selasa maka, penulis melakukan praktik magang setiap hari Senin dan Rabu hingga Jumat di jam yang sama yakni 08:30 hingga 17:30. Akan tetapi, ada beberapa saat penulis menyelesaikan praktik kerja magang lebih malam dari waktu yang seharusnya dikarenakan harus mengejar *deadline*.

Berikut prosedur kerja magang yang telah dilakukan:

1. Membuat surat pengajuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara. Setelah itu, surat tersebut ditandatangani oleh kaprodi.
2. Menghubungi calon perusahaan di mana tempat penulis akan melaksanakan praktek magang.

3. Mendapatkan konfirmasi untuk datang ke perusahaan untuk melakukan proses berikutnya.
4. Mengunjungi perusahaan dan mengajukan surat pengantar kerja magang yang telah ditandatangani oleh kaprodi, CV, dan surat lamaran kerja ke Prasasta.
5. Melakukan serangkaian tes psikologi bersama dengan 3 calon pegawai lainnya dan setelah itu, melakukan wawancara singkat.
6. Mendapatkan konfirmasi diterimanya penulis untuk praktik kerja magang melalui email resmi perusahaan.
7. Meminta surat tanda terima untuk praktik kerja magang dari perusahaan untuk ditukarkan ke kartu kerja magang, formulir absensi, dan serangkaian formulir lainnya di Universitas Multimedia Nusantara.
8. Mengisi segala formulir kerja yang diwajibkan untuk diisi dan meminta tanda tangan dari mentor penulis dari perusahaan.
9. Meminta penilaian dan tanda tangan dari perusahaan.
10. Menyusun laporan magang dan melakukan bimbingan magang.
11. Setelah laporan magang sudah direvisi beberapa kali dan disetujui oleh dosen pembimbing dan kaprodi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan sidang magang.

UMMN