



### **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

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan semakin dituntut untuk dapat membentuk identitas perusahaan yang tepat, menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, dan mampu menciptakan strategi komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan mereka kepada publiknya dengan jelas dan baik agar tercipta kepercayaan dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Namun, tidak semua perusahaan mampu menyampaikan pesan dengan tepat untuk mendukung pembentukan identitas mereka ataupun meraih publik yang mereka butuhkan untuk membina hubungan yang baik tersebut.

Karena itu, masih banyak perusahaan yang membutuhkan jasa konsultan Public Relations untuk membantu menjalankan strategi komunikasi perusahaan, untuk menjalin dan membina hubungan yang baik dengan publiknya, ataupun untuk mengatasi krisis yang menimpa perusahaan.

Kemudian menurut Lattimore, dkk. (2014, h. 4) Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi public relations berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konsituen organisasi dan masyarakat.”

Kemudian, Burger (dikutip dalam Cutlip, dkk. 2009, h. 87) membuat enam daftar alasan mengapa perusahaan perlu menyewa konsultan PR, antara lain:

1. Manajemen belum pernah melakukan program PR secara resmi dan kurang berpengalaman dalam menyusun program PR.

2. Kantor pusat perusahaan mungkin berada di lokasi yang jauh dari pusat komunikasi dan keuangan.
3. Firma atau perusahaan konsultan PR memiliki jaringan kontak mutakhir yang luas.
4. Perusahaan konsultan PR luar dapat menyediakan orang yang bisa menggantikan eksekutif yang berpengalaman dan juga spesialis kreatif yang mungkin tidak mau pergi ke kota lain atau yang gajinya terlalu besar.
5. Organisasi yang memiliki departemen PR sendiri mungkin perlu jasa khusus akan orang-orang yang tidak perlu bekerja penuh (*full-time*) dan terus menerus.
6. Adanya persoalan kebijakan krusial yang membutuhkan penilaian independen dari pihak luar.

Konsultan PR menyediakan jasa keahlian khusus untuk membantu membuat ataupun menilai strategi komunikasi perusahaan, memberikan konsultasi berupa saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan kegiatan Public Relations, dan mengimplementasikan program kerja. Tentunya dalam setiap jenis industri, penanganan dan strategi yang dibutuhkan itu berbeda-beda. Karena itu, setiap konsultan yang sudah memiliki jam terbang yang tinggi biasanya memiliki bidang-bidang industri tertentu yang sudah mereka kuasai.

Terdapat dua jenis industri dalam agensi PR, yaitu *specialized agency* dan *full-service agency*. Di Jakarta yang merupakan Ibu kota dari Indonesia pun banyak agensi lokal dan internasional yang beroperasi dengan keahlian kekuatan mereka masing-masing. Untuk agensi internasional yang menyediakan jasa *specialized agency* adalah Blackstone dan Maverick, sedangkan untuk agensi lokalnya terdapat 9Comm, Intermatrix Communication, dan RedWhite Communication. Kemudian, agensi internasional yang menyediakan jasa *full-service agency* adalah Ogilvy dan Edelman. Untuk agensi lokalnya sendiri terdapat beberapa nama seperti Fortune PR, Asia PR, dan Imogen PR.

Sebagai perusahaan konsultan lokal *full-service agency* yang sudah berdiri dari tahun 2006, Imogen PR sudah memiliki banyak pengalaman dalam menangani berbagai klien di industri yang berbeda-beda. Selain itu, Imogen PR juga mempunyai koneksi yang kuat dengan berbagai jenis media massa yang sesuai dengan jenis industri klien mereka. Hal ini merupakan nilai lebih yang menjadi daya jual Imogen PR terhadap calon-calon klien untuk menjadikan Imogen PR sebagai konsultan bagi perusahaan mereka.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mempelajari konsep praktek kerja seorang Public Relations di perusahaan konsultan Imogen PR agar dapat mempelajari penanganan strategi Public Relations yang berbeda-beda sesuai dengan jenis industri yang dimiliki oleh setiap kliennya.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

- a.) Untuk mengetahui bagaimana bagaimana cara Public Relations menangani klien yang berasal dari industri yang berbeda-beda.
- b.) Untuk mengetahui aktivitas Public Relations di Imogen PR.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 3 bulan, mulai dari 7 April 2016 sampai 14 Juli 2016 dengan waktu kerja mulai dari jam 9.30 sampai dengan 18.00 setiap harinya, terkecuali pada bulan puasa, waktu kerja adalah pukul 09.00 – 17.00 yang keduanya berlaku dari senin sampai dengan jumat. Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan.

### **1.3.1 Pengajuan**

Prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dengan mengirimkan CV beserta surat pengantar magang yang sudah disetujui oleh ketua Program Studi Ilmu Komunikasi kepada beberapa perusahaan yang salah satunya adalah Imogen PR. Kemudian pada 6 April, pihak HRD dari Imogen PR memanggil penulis untuk tes wawancara dan besoknya diterima untuk magang di Imogen PR.

### **1.3.2 Tahap Pelaksanaan**

Selama menjalani proses kerja magang, penulis secara rutin melaporkan proses kerja magang kepada dosen pembimbing magang untuk memantau pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis.

### **1.3.3 Tahap Akhir**

Tahap akhir dari proses kerja magang adalah pembuatan laporan pelaksanaan kerja magang yang sudah mulai dibuat oleh penulis ketika penulis masih melaksanakan proses kerja magang.

