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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemahaman akan pentingnya keberadaan seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan terus berkembang pesat. Menurut Jefkins (2004:9) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Secara umum tugas seorang *Public Relations* adalah membentuk persepsi di benak masyarakat agar organisasinya diterima dan dipercaya oleh masyarakat secara luas. Praktisi *Public Relations* mengedepankan aktivitas komunikasi dua arah dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menumbuhkan penerimaan, rasa saling pengertian, saling percaya, saling membantu sehingga terjalinlah kerjasama yang dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. *Public Relations* bisa diibaratkan sebagai penyambung lidah manajemen karena seorang *Public Relations* menjembatani kepentingan publik internal dan menjamin alur komunikasinya berjalan dengan baik. Hal ini dilakukan agar terbentuk suasana kerja yang menyenangkan dan memiliki pengaruh terhadap produktivitas serta loyalitas karyawan. Namun kinerja seorang *Public Relations* tidak berhenti di ranah internal saja karena *Public Relations* juga bisa diibaratkan sebagai ujung tombak perusahaan yang menangani publik eksternal yang sangat beragam, serta sebagai pusat informasi karena seorang *Public Relations* bertanggung jawab untuk mengelola setiap informasi baik yang masuk maupun yang keluar.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini memanfaatkan peran *Public Relations* untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan publiknya. Eksistensi *brand* Wellcomm dalam ranah bisnisnya sebagai jaringan toko atau distributor penyedia aksesoris *gadget*/*handphone* terbesar di Indonesia sudah baik dikenal

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

masyarakat Indonesia, sehingga membuatnya dikenal sebagai *brand leader*. Hal ini terlihat dari berbagai pemberitaan media tentang *brand* Wellcomm yang diambil dari nama PT Wellcomm Ritelindo Pratama sebagai *"The Largest Chain Network Gadget Accessories In Indonesia".* Jauh sebelum pemberitaan di media, eksistensi *brand* Wellcomm pertama-tama mulai disadari karena Wellcomm Shop berada di hampir seluruh *mall* di kota-kota besar, sehingga *Corporate Brand Awareness* pun terbilang tinggi di benak masyarakat.

PT Wellcomm Ritelindo Pratama memanfaatkan kinerja *Public Relations* semaksimal mungkin terutama untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para publik eksternal termasuk *customer,* rekan-rekan media, dan juga masyarakat. PT Wellcomm Ritelindo Pratama menaruh perhatian yang cukup terhadap usaha untuk membangun keharmonisan dengan publik eksternal sebagai bentuk kegiatan yang mengiringi aktivitas bisnisnya sehari-hari.

Berdasarkan analisa perusahaan secara berkala, dua *competitor* terbesar perusahaan ialah Pazia dan Toko PDA. *Core business* mereka adalah sama-sama berperan sebagai *gadget accessories distributor* serta sama-sama merambah ke *online bussiness trading.* Diyakini *management* perusahaan bahwa *brand* Wellcomm lebih menonjol dibandingkan dengan *brand competitor* adalah karena jenis produk yang ditawarkan Wellcomm jauh lebih beragam apabila dibandingkan dengan para *competitor,* baik yang dijual di shop maupun yang dijual secara *online.* Berikut penjabaran jenis-jenis produk yang dijual oleh ketiga perusahaan dalam *website*:

Tabel 1.1 Perbandingan Produk Wellcomm dan Perusahaan Pesaing

Wellcomm Shop		**Pazia**		**Toko PDA**	
Handphone	Oppo Apple Galaxy	Handphone	Oppo HTC Galaxy	Handphone	HTC Blackberry LG Asus Samsung Apple
Accessories	Bag Batterry Bluetooth Case Charger Earphone	Accessories	Gear Lifecam Case Mouse Pad Carrybag	Accesorries	Smartwatch

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

	Flash Drive Headphone Holder Memory Speaker				
Tablet	Apple Asus Oppo Polytron Smartfren Sony	Tablet	Galaxy	Tablet	Ipad Xperia Tablet Galaxy Tab
Computer Accessories	Keyboard Mouse Stabilizer UPS USB HUb	Computer Accessories	Keyboard Mouse	Computer Accessories	-
Mobile Accessories	Power Bank Cable Cleaner Lensa Microphone Portable Printer Remote ScreenProtector Sticker Stylush Toys	Mobile Accessories	Power Bank Printer Stylush ScreenProtector	Mobile Accessories	Case Kits Power bank
Networking	CCTV Ethernet Cars Hub Modem Router Switch Wireless USB	Networking	Adapter Router Modem	Networking	-

Sumber: www.wellcommshop.com; www.paziashop.com; www.tokopda.com

Namun pada dasarnya divisi *Marketing Communication* tidak memegang andil pada keberagaman produk yang dijual oleh perusahaan. Divisi *Marketing Communication* menempatkan fokusnya pada ketercukupan informasi yang disampaikan pada publik eksternal lewat *website* perusahaan, sehingga hasilnya *Public Awareness* akan *brand* perusahaan dan eksistensi produk-produknya dinilai cukup tinggi. Pemberitaan di media tentang perusahaan beserta produknya juga cukup mudah dicari di internet, terutama di *website* perusahaan. Keterbukaan informasi seperti ini terus-menerus diusahakan sambil mengiringi aktivitas bisnis sehari-harinya sehingga perusahaan mendapat kredibilitas di benak masyarakat.

Berikut penjabaran jenis-jenis informasi yang dicantumkan oleh ketiga perusahaan dalam *website*:

Tabel 1.2 Perbandingan Ketersediaan Informasi dalam *Website* Wellcomm dan Perusahaan Pesaing

	Wellcomm Shop	Pazia	Toko PDA
All Categories	V	V	V
Customer Service	V	V	
Live Chat Customer Service	V	V	
Company Profile	V	V	V
History	V	V	V
Vision & Mission	V		
Company Culture	V		
Delivery Information	V	V	V
Privacy Policy	V	V	
Social Media Link	V	V	V
Lowongan Kerja	V		
Account Registration	V	V	V
Search Box	V	V	V
Testimonial	V		
Promotion	V	V	V
Articles	V		V
Video	V		
Top Brands	V	V	V
Shipping Partner	V	V	V

Sumber: www.wellcommshop.com; www.paziashop.com; www.tokopda.com

Dengan keefektifan aktivitas *Public Relations* yang diusahakan oleh divisi *Marketing Communication*, PT Wellcomm Ritelindo Pratama mampu memberikan bekal pengalaman dan pembelajaran yang sangat berguna saat melakukan praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Hal-hal khusus yang ingin dipelajari dan menjadi tujuan praktik kerja magang di PT Wellcomm Ritelindo Pratama ialah sebagai berikut:

- Keberagaman publik eksternal PT Wellcomm Ritelindo Pratama membuat pembelajaran tentang latar belakang dan kepentingan dari masing-masing pihak perlu dipelajari melalui pengaplikasian aktivitas *Public Relations*

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

dalam proses memilah dan mengemas isi pesan sesuai dengan memperhitungkan sisi *interest* masing-masing publik.

- Pengaplikasian kegiatan *Media Relations* yang mengiringi aktivitas bisnis dari PT Wellcomm Ritelindo Pratama dirasa penting dan patut untuk dipelajari sebagai bekal pembelajaran tentang bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan rekan-rekan media.
- Pembelajaran tentang *Corporate Social Responsibility* yang menjadi salah satu konsentrasi dari PT Wellcomm Ritelindo Pratama, sangat baik adanya untuk dipelajari karena kegiatan ini memiliki tujuan baik yaitu membangun *sustainability relationship* dan memberikan *good impact* pada masyarakat.
- Selain dari pada itu, praktik kerja magang menjadi sarana untuk mempraktikan apa yang selama ini dipelajari di jenjang pendidikan universitas sebagai bekal teori yang mampu diimplementasikan di dunia kerja sehingga mampu menjadi bekal wawasan dan pengalaman baru.
- Kemampuan bersosialisasi dan bekerjasama dalam tim untuk menyukseskan suatu program kerja dapat menjadi ajang persiapan dan bekal sebelum akhirnya benar-benar terjun ke dunia professional karena dapat membentuk perilaku positif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama enam puluh hari kerja, mulai dari tanggal 26 Mei 2014 sampai dengan 29 Agustus 2014. Waktu kerja magang dari hari Senin hingga Jumat, jam 08.00 – 17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang dilakukan sesuai dengan yang telah diatur oleh pihak akademis melalui tiga tahap, yaitu: tahap pengajuan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir.

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

Tahap Pengajuan

Mengurus Formulir Pengajuan Kerja Magang merupakan langkah pertama yang dilakukan. Setelah itu menghadap kaprodi untuk meminta tanda tangan dan diikuti oleh pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang oleh sekaprodi. Surat Pengantar Kerja tersebut juga ditanda-tangani oleh kaprodi dan di cap resmi oleh pihak universitas untuk ditujukan kepada perusahaan yang bersangkutan. Tahap berikutnya ialah surat tersebut diberikan bersamaan dengan surat lamaran kerja magang, *Curiculum Vitae* dan transkrip nilai kepada perusahaan, yaitu PT Wellcomm Ritelindo Pratama, melalui email.

Tidak berapa lama pihak PT Wellcomm Ritelindo Pratama memberikan kabar untuk melakukan tiga tahap interview, yaitu dengan HRD, *Marketing Communication Supervisor*, dan dengan *Marketing Communication Manager*. Tidak hanya itu, *Marketing Communication Manager* juga memberikan beberapa *test* untuk membuat sebuah simulasi *Campaign Planning* dan sebuah *Press Release* untuk sebuah *New Product Launching*.

Selang seminggu kemudian, PT Wellcomm Ritelindo Pratama memberikan Surat Keterangan Penerimaan Kerja Magang dalam divisi *Maketing Communication*. Setelah itu surat keterangan diberikan kepada universitas untuk ditukar dengan beberapa formulir, yaitu Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir realisasi kerja Magang, dan Formulir Penilaian Kerja Magang.

Tahap Pelaksanaan

Praktik kerja magang dilaksanakan selama enam puluh hari kerja, mulai dari tanggal 26 Mei 2014 sampai dengan 29 Agustus 2014. Waktu kerja magang dari hari Senin hingga Jumat, jam 08.00 – 17.00. Pada hari pertama kerja, PT Wellcomm Ritelindo Pratama memberikan sejumlah peraturan yang berlaku di perusahaan. *Marketing Communication Manager* dan *Marketing Communication Supervisor* berperan sebagai pembimbing lapangan selama melakukan praktik kerja magang. Praktik kerja magang dilakukan dengan cara mematuhi aturan kerja

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015

yang berlaku, baik dari sistem absensi, cara berpakaian, prosedur penyerahan hasil kerja dan sebagainya.

Tahap Akhir

Tahap akhir adalah penulisan laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban selama melakukan praktik kerja magang. Laporan praktik kerja magang berisikan segala kegiatan yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang di perusahaan beserta analisisnya.

Aktivitas public relations..., Emily Karim, FIKOM UMN, 2015