



### **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

Arus globalisasi membuat arus informasi mengalir begitu cepat, yang membuat masyarakat semakin kritis dan cerdas, baik itu dalam memilih informasi, ataupun dalam memilih perusahaan dan barang dan jasa yang akan digunakan. Sementara itu, disisi lain, globalisasi juga membuat kompetisi di berbagai bidang industri menjadi semakin ketat. Hal inilah yang menyebabkan citra dan reputasi bagi sebuah *brand* ataupun perusahaan, menjadi demikian penting, karena citra dan reputasi akan menjadi identik dengan kredibilitas. Jika tidak memiliki kredibilitas, eksistensi organisasi, institusi, atau perusahaan, akan menjadi goyah, dan tentu dalam menghadapi persaingan bisnis, citra dan reputasi akan menghasilkan kredibilitas yang akan menjadi asset tidak berwujud, untuk memenangkan persaingan.

Seiring dengan bertumbuhnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan citra dan reputasi, seiring itu pula berkembangnya kesadaran peran Public Relations (PR) sebagai salah satu fungsi strategis dalam sebuah perusahaan. PR yang dahulu dianggap hanya sebagai ‘pemanis’ saja, mulai disadari sebagai sesuatu hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Sebagai bidang pekerjaan dan juga ilmu sosial, tentu definisi dari PR sangatlah beragam, dan juga akan terus berkembang, namun merujuk pada PRSA (*Public Relations Society of America*) pengertian PR adalah “ *is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*” ([http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VGhXWCLF\\_5M](http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VGhXWCLF_5M) , diakses pada hari Selasa, 21 Oktober 2014, pukul 12.00).

Pengertian dari PRSA tersebut menekankan mengenai hubungan yang saling menguntungkan dalam proses PR, bahwa PR tidak hanya berbicara mengenai pembentukan citra dan reputasi semata, namun dalam proses pelaksanaannya, PR juga harus dapat menciptakan ‘keuntungan’ dan dampak positif bagi publiknya, namun ditekankan juga bahwa PR adalah proses komunikasi yang strategis, dapat diartikan bahwa strategis yang dimaksud adalah program PR haruslah tepat guna, dan juga dilakukan secara efisien dan efektif.

Oliver dalam buku *Strategic Public Relations* (2007:4) memberikan pengertian bahwa PR adalah manajemen reputasi organisasi. PR mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. PR menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini.

Pengertian Oliver tersebut memberikan penekanan bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen reputasi, dimana berarti setiap pelaksanaan program PR haruslah terencana, terukur, dan juga memiliki objektif yang jelas.

Dari kedua definisi tersebut, penulis dapat memahami bahwa *Public Relations* adalah fungsi strategis di perusahaan yang berkaitan dengan manajemen komunikasi diantara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya, dalam rangka mencapai objektif organisasi.

Saat ini PR telah berkembang sebagai industri dan juga profesi yang berkembang dengan pesat. Pada tahun 2003 saja, dikutip dari Harrison (2008:1), aliansi global yang terdiri dari 34 asosiasi PR berskala nasional, dan tiga asosiasi PR dengan skala internasional memperkirakan bahwa lebih dari tiga juta orang terlibat dalam aktivitas PR di seluruh dunia, dan diestimasikan memiliki dampak ekonomi sekitar US\$ 500milyar.

Pada tahun 2013, pertumbuhan industri PR secara global naik secara signifikan menjadi 11%, memecahkan rekor pertumbuhan dua digit untuk pertama kalinya semenjak resesi global terjadi pada tahun 2008. (<http://worldreport.holmesreport.com/> , diakses pada hari Rabu, 22 Oktober 2014, pukul 12.13).

Perkembangan industri PR yang baik tersebut tentulah sejalan dengan pertumbuhan bisnis dari *PR firms* (konsultan PR), yang menjadi salah satu pelaku utama dalam industri PR.

Gambar 1.1  
Top 10 PR Firms

2014	2013	AGENCY	HQ	FEE INCOME 2013 (\$)	GROWTH (%)
1	1	Edelman	USA	746,672,274	12.2
2	2	Weber Shandwick	USA	697,468,500	11.0
3	3	FleishmanHillard	USA	554,190,000	1.5
4	4	MSLGroup	France	547,040,000	4.0
5	6	Ketchum	USA	490,000,000	11.4
6	5	Burson-Marsteller	USA	454,500,000	0.0
7	7	Hill+Knowlton Strategies	USA	386,100,000	-1.0
8	8	Ogilvy PR	USA	297,000,000	0.0
9	10	Brunswick	UK	210,000,000	0.0
10	9	Havas PR	France	209,000,000	5.0

(<http://worldreport.holmesreport.com/top-10>, diakses pada 22 Oktober 2014)

Walaupun sudah banyak perusahaan yang menyadari pentingnya fungsi PR, dan memiliki divisi khusus yang menjalankan peran PR, tidak jarang perusahaan-perusahaan tetap menggunakan jasa konsultan PR untuk membantu mereka dalam menjalankan fungsi PR, mulai dari membuat program PR, melakukan riset, atau bahkan pengelolaan krisis.

Sebuah konsultan PR haruslah siap untuk menghadapi berbagai macam klien, dari berbagai bidang industri, dan permasalahan dan permintaannya masing-

masing, atas dasar pertimbangan itulah penulis memilih konsultan PR sebagai tempat untuk melakukan magang kerja, karena konsultan PR dirasa akan menjadi tempat belajar yang sangat baik, dimana penulis berkesempatan mempelajari proses manajemen PR dari berbagai macam industri. Proses manajemen yang dimaksud penulis, merujuk pada konsep yang dikemukakan Kim Harrison dalam bukun *Strategic Public Relations- a practical guide to success* (2008:2), dimana menjabarkan cakupan peran PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yaitu :

- Antisipasi, analisis, dan interpretasi opini publik, perilaku, dan isu yang mungkin dapat memengaruhi operasi dan rencana dari organisasi
- Manajemen konsultasi bagi semua tingkat dalam organisasi mengenai kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan, pembelajaran dari langkah-langkah yang diambil perusahaan, dan komunikasi, masuk kedalam ranah- ranah dari berbagai macam publik dan tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan.
- Riset, pelaksanaan, dan evaluasi, yang berbasis pada kontinuitas, program yang dapat diimplementasikan, dan juga komunikasi yang bertujuan untuk mencapai saling pengertian diantara publik dan organisasi, dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Penulis berkesempatan melakukan magang kerja di PT Quantum Asia Corpora (AsiaPR), sebagai konsultan PR, tentu AsiaPR melakukan proses-proses tersebut, apakah itu menyeluruh, atau hanya sebagian, tergantung dengan

kebutuhan dan permintaan klien. Penulis memiliki beberapa alasan memilih AsiaPR sebagai tempat melakukan kerja magang, yaitu

Pertama, AsiaPR memiliki portofolio klien perusahaan-perusahaan besar, yang dapat dilihat dari website perusahaan (AsiaPR.net), dari berbagai industri, mulai dari telekomunikasi, makanan&minuman, transportasi, elektronik, perbankan, hingga institusi pemerintahan, sehingga penulis berkesempatan untuk dapat mengetahui berbagai macam industri beserta dengan segala fenomena yang ada di dalamnya masing-masing.

Kedua, pelayanan jasa yang disediakan oleh AsiaPR mencakup banyak hal, yaitu *Strategic BrandPR*, *Media management*, *Corporate Social Responsibility*, *Digital Public Relation,s* *PR&Media Research*, *Brand Community Develop* *brandPR in-house system* ,*Crisis/Issue Management*, sehingga penulis berkesempatan untuk mempelajari berbagai sub-fungsi PR dari berbagai bentuk kebutuhan klien.

Yang ketiga, sebagai sebuah konsultan, penulis berkesempatan mempelajari sistem kerja di konsultan PR yang dikenal mengedepankan efektifitas dan efisiensi.

Ketiga hal itulah yang menjadi pertimbangan dan alasan penulis untuk melakukan kerja magang di AsiaPR.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan kerja magang yang dilakukan penulis di AsiaPR :

1. Mempelajari berbagai bentuk dan aplikasi dari fungsi-fungsi PR yang beragam sesuai kebutuhan klien AsiaPR
2. Mempelajari sistem kerja di AsiaPR, yang sebagai konsultan PR, dikenal memiliki sistem kerja yang berbasis pada efisiensi dan efektivitas

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

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan dari 1 Juli 2014 sampai dengan 30 September 2014, dengan total hari kerja 51 hari, sesuai dengan yang disetujui oleh pihak AsiaPR dan tertulis di surat penerimaan kerja magang. Jadwal kerja penulis sesuai dengan jadwal kerja para karyawan tetap, yaitu pukul 8.30 hingga 17.00, namun dalam praktiknya, terkadang apabila ada suatu acara dan kebutuhan khusus, penulis juga beberapa kali selesai kerja lebih dari jadwal yang ditentukan, menyesuaikan dengan pekerjaan yang ada.

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

### 1.3.1 Pengajuan Kerja Magang

Karena semenjak awal penulis memang bertujuan melakukan kerja magang di perusahaan konsultan PR, maka semenjak awal penulis mencari konsultan-konsultan PR yang berada di daerah Jakarta, pada saat itu penulis melakukan pengiriman surat lamaran magang melalui *e-mail*, dengan menyertakan CV dan surat pengantar dari pihak UMN.

### 1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang penulis sangatlah terbantu dengan *briefing* magang dan skripsi untuk prodi Ilkom 2011 yang diadakan pihak kampus pada tanggal 25 April 2014, karena di *briefing* tersebut penulis dan rekan-rekan mahasiswa lainnya sudah diberikan penjelasan dan pembekalan yang lengkap dan jelas mengenai prosedur pelaksanaan kerja magang dan juga hal-hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan pelaksanaan kerja magang, seperti kedisiplinan waktu, tanggung jawab, dan etika di tempat kerja magang.

Pada saat melakukan kerja magang, penulis berkesempatan membantu AsiaPR dalam menangani klien Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K), AEON Mall (BSD), Tropicana Slim, Klik Hati by Merck, dan juga Toyota. Di AsiaPR,

penulis berada di divisi *research* dan *media monitoring*, namun pada pelaksanaannya penulis juga diberikan tugas antar divisi dan fleksibel terkait kebutuhan dari AsiaPR. Pembimbing lapangan penulis di AsiaPR adalah Intan Tanjung Sari, yang merupakan *senior consultant* di AsiaPR.

### **1.3.3 Tahap Akhir**

Setelah melakukan kerja magang, penulis diharuskan untuk membuat laporan kerja magang, pembimbing penulis yang senantiasa membantu dan memberikan arahan penulis dalam membuat dan menyelesaikan laporan magang ini adalah Ibu Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

UMMN