



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

Indonesia adalah salah satu negara yang cukup tertinggal dalam perkembangan dunia PR-nya. Beberapa puluh tahun belakangan ini, perkembangan kajian ilmu Public Relations ini baru mengalami perubahan yang signifikan. Di kala negara-negara di belahan dunia barat sudah mengenal istilah Public Relations ini dari seratus tahun yang lalu, Indonesia baru menyusul ketertinggalannya.

Seperti yang tercantum dalam buku Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktik (Rumanti, 2005), inti dari PR di Indonesia belum diketahui secara jelas dan pasti. Selain itu Indonesia juga telah 100 tahun lebih tertinggal dalam mempraktikkan PR.

Namun, puluhan tahun belakangan ini, perkembangan dunia Public Relations di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Menurut Silih Agung Wasesa (Wasesa, 2005), praktisi Public Relations di Indonesia banyak diisi oleh orang yang berasal dari latar belakang ilmu nonkomunikasi. Oleh sebab itulah, keberagaman tersebut yang menunjang perkembangan dunia Public Relations Indonesia. Hal itu juga didukung latar belakang bahwa kita mengenal teknik *persuasive mind* tentang bagaimana melakukan persuasi dengan memasuki arena pola pikir *target audience*. (Wasesa, 2005 : 60).

Perkembangan pesat dunia Public Relations di Indonesia juga didukung dengan system pendidikan yang memadai. Hadirnya program studi ilmu komunikasi dan kehumasan pada tahun 1960-an, menjadi salah satu pendorong utama perkembangan Public Relations di Indonesia.

Public Relations sendiri merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep – konsep komunikasi (Kasali,

2005:1). Public Relations berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberi pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi (Rumanti, 2005) Tugas utama seorang Public Relations adalah menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik.

Menurut Brassington dan Pettit dalam buku Pengantar Public Relations Teori dan Praktik (Butterick, 2013: 53)

Public Relations mendefinisikan khalayak sasarannya jauh lebih luas, beberapa di antaranya bahkan tidak memiliki hubungan secara langsung secara bisnis dengan prganisasi, dan dengan begitu PR memuat keragaman kebutuhan komunikasi yang luas dan tujuannya tidak selalu terarah pada penjualan.

Dan menurut Sr. Maria Assumpta R dalam buku Dasar-Dasar Public Relations, ada empat unsur falsafah Public Relations yang berpengaruh di bidang teori dan praktik. Keempat unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. PR sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran, dengan maksud mengubah pikiran, pendapat public secara umum oleh pemerintah
- b. PR ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha-usaha di bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
- c. PR dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan
- d. Misi PR yang perlu disampaikan pada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan publik.

Dapat dipahami bahwa Public Relations memiliki tiga hal inti. Ketiga hal tersebut adalah relasi, publik, dan citra. Ketiga hal tersebut lah yang mendasari semua kerja seorang Public Relations. Public Relations tidak selalu mengarah pada penjualan..

Karena pesatnya perkembangan dunia Public Relations inilah, serta dibuktikan pula melalui data survei terhadap anggota *Chartered Institute of Public Relations* pada tahun 2009 yang menunjukkan bahwa selama resesi tahun 2009, ketika wilayah media yang lain seperti periklanan dan jurnalistik mengalami penurunan, industry PR terbukti benar-benar ulet. (Butterick, 2013: 103), kemudian muncullah berbagai konsultan-konsultan PR independen.

Konsultan PR adalah suatu perusahaan yang bekerja bagi sejumlah klien yang sering kali meliputi sektor-sektor yang berbeda, meskipun salah satu ciri konsultan PR modern adalah meningkatnya spesialisasinya pada sektor-sektor tertentu. (Butterick, 2013: 125)

Secara umum, Butterick (Butterick, 2013) memetakan konsultan PR dalam salah satu dari beberapa kategori berikut ini, dan konsultan dengan skala yang lebih besar akan memberikan seluruh keempat layanan di bawah ini:

a. Konsumen

Dalam bidang ini, konsultan akan membantu klien untuk merancang dan melaksanakan kampanye untuk mempromosikan merek, produk-produk atau layanan-layanan pada para konsumen, dan membujuk konsumen untuk mengambil tindakan.

b. Keuangan

Konsultan PR mengelola suatu reputasi perusahaan diantara para wartawan keuangan, analisis, dan investor. Mereka mengumumkan hasil-hasil tahunan dan juga dalam situasi-situasi tertentu seperti gejolak pasar modal, kasus pengambilalihan, serta merger dan akuisisi.

c. Lobi dan Hubungan Politik

Perusahaan, badan-badan public dan lembaga-lembaga amal akan memperoleh nasihat dari konsultan-konsultan lobi bagaimana menempatkan kasus mereka kepada pemerintah, para politisi, dan dewan-dewan local. Pelobi akan memperingatkan mereka akan isu-isu Rancangan Undang-Undang dan politik yang dapat membantu mereka memetakan dan memprediksi keputusan yang akan dibuat.

d. Komunikasi-komunikasi korporasi

Perpotongan berbagai disiplin dan melibatkan seluruh elemen di atas. Komunikasi korporasi lebih tentang melindungi reputasi secara keseluruhan suatu perusahaan ketimbang mempromosikan produk-produk atau layanan.

Lingkup layanan yang diberikan oleh konsultan Public Relations besar maupun kecil secara umum mencakup:

1. Hubungan media
2. Manajemen krisis dan isu
3. Komunikasi internal atau karyawan
4. Perencanaan dan nasihat komunikasi strategis
5. Pelatihan media
6. Manajemen kantor berita eksternal
7. Manajemen reputasi
8. Manajemen acara

Dengan luasnya cakupan dari sebuah konsultan Public Relations, maka beragam pula hal yang bisa dipelajari dari lingkungan sebuah konsultan. Berdasarkan hal tersebut lah, penulis merasa pentingnya bekerja dalam sebuah konsultan Public Relations dan memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja magang di sebuah konsultan Public Relations yang bernama Prasasta Reputation Management yang terletak di Pondok Indah Office Tower 2 17th Floor, Jalan Sultan Iskandar Muda

Kav V-TA, Pondok Indah, Jakarta Selatan. Dengan bekerja dalam sebuah konsultan Public Relations, penulis merasa dapat memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas dalam dunia Public Relations, serta di sisi lain, penulis dapat mendalami fungsi, peran dan kewajiban seorang konsultan PR dan dapat mengimplementasikan pengalaman-pengalaman tersebut kelak ketika penulis memasuki dunia Public Relations.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan dalam melaksanakan praktik kerja magang yang dilalui oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas, seorang *Public Relations Officer* yang memiliki posisi sebagai *Junior Consultant* di Prasasta Reputation Management.
2. Untuk mempelajari berbagai macam strategi komunikasi yang digunakan oleh Prasasta Reputation Management dalam menangani setiap kliennya.

1.3. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dijalani penulis dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal 1 Juli 2014 dan berakhir pada tanggal 30 September 2014, dengan jam kerja 08.30 – 17.30 dari hari Senin hingga Jumat, dengan tambahan jam lembur jika dirasa perlu atau sedang terlibat dalam *event* tertentu yang berada di luar jam atau hari kerja. Praktik kerja magang ini dijalankan di sebuah konsultan public relations yaitu Prasasta Reputation Management, yang berkantor di Pondok Indah Office Tower II 17th floor, Jalan Sultan Iskandar Muda, Kav. V-TA, Pondok Indah, Jakarta Selatan, 12310.

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Berdasarkan bimbingan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, prosedur kerja magang yang dilalui oleh penulis diawali dengan pengiriman surat lamaran ke PT. Prasasta Cipta Artha yang disertai dengan *curriculum vitae* serta surat pengantar dari universitas melalui *email*,

HRD dari PT. Prasasta Cipta Artha kemudian melakukan panggilan yang ditujukan kepada penulis untuk dapat menghadiri sesi interbiew dan psikotest yang diadakan di kantor PT. Prasasta Cipta Artha.

Seminggu kemudian, PT. Prasasta Cipta Artha member kabar penerimaan penulis menjadi *internship* di sana, dan memberikan surat keterangan penerimaan kerja magang dan penulis dapat memulai masa praktik kerja magang pada bulan Juli 2014.

Dalam proses praktik kerja magang, penulis juga menjalankan proses konsultasi dengan dosen pembimbing magang. Penyusunan laporan kerja magang dilaksanakan beriringan dengan proses konsultasi secara bertahap.

Laporan kerja magang yang telah disusun sesuai dengan standar format dan struktur laporan Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara, dipertanggungjawabkan melalui sidang ujian kerja magang, setelah sebelumnya penulis mengajukan permohonan ujian kerja magang. Laporan kerja magang tersebut kemudian wajib diserahkan kepada pihak perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang.