



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

Setiap perusahaan ingin menjadi yang paling unggul diantara para kompetitornya, untuk itu perusahaan saling berkompetisi untuk memenangkan kepercayaan publik. Salah satu fungsi yang berperan langsung dalam membangun kepercayaan (*trust*) dari publik adalah *public relations*. Pada dasarnya bentuk komunikasi keseluruhan yang dilakukan perusahaan merupakan ranah dari *public relations*. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang berfungsi membantu menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif.

Dengan mengkomunikasikan informasi yang relevan tentang perusahaan, *public relations* sekaligus mempromosikan produk atau jasa itu sendiri. Lebih dari pada itu, *public relations* memiliki fungsi untuk menciptakan citra positif dan membangun hubungan baik dengan publik dan media. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan kepercayaan, yang memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen.

Public relations juga membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang harmonis dan membentuk komunikasi dua arah. Sehingga perusahaan yang menjalankan fungsi public relations dengan baik akan dipersepsi oleh publik sebagai perusahaan yang terbuka, dapat dipercaya dan peduli pada konsumennya. Selain itu, perusahaan yang menjalankan public relations secara strategis akan mampu mengelola citra dan reputasi perusahaan secara positif di mata khalayak luas.

Hal ini juga berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memperkuat posisi dan membangun kepercayaan yang memungkinkan jasa perusahaan dipilih dibandingkan kompetitor. Pelayanan yang baik dan hasil kinerja perusahaan perlu dikomunikasikan secara terencana dan komprehensif agar dapat memberikan dampak positif.

DM-IDHolland sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan *branding* menyediakan layanan *branding* menyeluruh sebagai spesialisasi utama, memberikan arahan strategis untuk kebutuhan seluruh level bisnis dan bertujuan untuk membangun merek yang memberdayakan masyarakat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sangat penting untuk membangun kredibilitas di mata publik agar publik memiliki kepercayaan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Sejak didirikan, DM-IDHolland telah mendapatkan berbagai pengakuan di dunia *branding*, di antaranya adalah penghargaan *Agency of the Year* 2011 dari Majalah Mix untuk kategori konsultan *branding*. DM-IDHolland memenangkan 10 penghargaan sekaligus termasuk kategori *The Most Creative, The Best Strategy, The Most Reputable, dan Best Of The Best*. Keberhasilan dari klien setelah menjalin kerjasama dengan DM-IDHolland juga menjadi Portfolio yang membuat DM-IDHolland mendapat penghargaan *Rebrand 100* sebagai *Global Awards Winner* 3 tahun berturut-turut, di tahun 2012, 2013, 2014.

Beberapa jasa yang ditawarkan di antaranya adalah: *Brand development* yang mencakup pemikiran strategis yang merupakan kerangka komprehensif agar *brand* memberikan dampak yang lebih besar bagi perusahaan, *Brand Visual* untuk menciptakan tampilan *packaging* yang menarik bagi produk dan *brand*, serta *Brand Engagement* yang berfungsi untuk mengkomunikasikan strategi *branding* kepada seluruh karyawan sehingga meningkatkan pemahaman karyawan tentang perusahaan sehingga *brand value* yang terbentuk dapat dikomunikasikan secara optimal dan utuh kepada khalayak luas.

Sebagai perusahaan lokal bertaraf global, yang memiliki delapan kantor representatif yang di antaranya berada di London, San Fransisco, Singapura dan Jakarta, DM-IDHolland ingin dikenal sebagai *global company* bukan hanya oleh klien saja tapi juga khalayak luas. Namun, DM-IDHolland saat ini belum mengoptimalkan fokusnya dalam mengelola eksistensi di kalangan khalayak luas, hal ini dapat dilihat dari

publikasi yang masih lemah serta masih rendahnya *awareneness* publik berkaitan dengan DM-IDHolland maupun jasa yang ditawarkan,

DM-IDHolland memerlukan peran *public relations* untuk meningkatkan *awareness* dan mengkomunikasikan secara efektif prestasi dan kinerja perusahaan sehingga dapat menciptakan reputasi positif di mata publik, terutama pihak yang berpotensi menjadi klien. Hal ini dipraktekkan lewat penulisan *press release*, *media relations*, *social media*, dan aktivasi *event*.

Harley House Consultants Inc, sebuah konsultan pengembangan relasi komunikasi perusahaan yang berdomisili di Kanada membuat model relasi terpusat (*Relationship Centered Model*), sebuah model yang memetakan hubungan stakeholder kunci yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keberhasilan jangka panjang dan efektifitas organisasi. Salah satu hubungan yang dimaksud adalah *client relations* (www.relationshipcenteredmodel.com)

Model ini mengungkapkan banyak organisasi yang gagal menampilkan eksistensinya pada klien, sedangkan di sisi lain banyak organisasi yang terlalu fokus pada klien dan gagal dalam mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan calon klien yang akhirnya menghambat pertumbuhan. Hal ini disadari oleh DM-IDHolland, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan membangun hubungan yang kondusif dengan calon klien.

Walaupun tidak memiliki divisi *public relations* yang berdiri sendiri, pada prakteknya DM-IDHolland aktif melakukan praktek *public relations* di bawah tanggung jawab divisi *Marketing and Sales*. Karena perusahaan menyadari kelangsungan hidup perusahaan bergantung dari bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang optimal dengan khalayak luas. Di sisi lain, *Public relations* secara efektif dapat membantu menunjang fungsi pemasaran dalam mencapai tujuannya dengan memberikan edukasi berkaitan jasa atau produk sehingga terjalin pemahaman.

Thomas L. Harris sebagaimana dikutip Wilcox dalam bukunya Public Relations Strategies and Tactics, menguraikan peran public relations dalam mendukung fungsi pemasaran diantaranya adalah:

- 1. Meningkatkan *awareness* publik tentang produk dari perusahaan
- 2. Untuk memberikan informasi dan edukasi berkaitan dengan produk
- 3. Untuk menjalin pemahaman dengan publik yang menjadi target sasaran.
- 4. Membangun kepercayaan di mata publik tentang perusahaan
- 5. Menjalin hubungan yang baik untuk memberi alasan bagi publik untuk membeli produk

Peran *public relations* dapat menjadi optimal bila terintegrasi dengan baik dalam perencanaan pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan target dan sasaran terlebih dahulu sebelum selanjutnya menjalankan taktik promosi dari suatu produk. Karena itu, dibutuhkan sinergi yang kuat antara PR dan pemasaran.

Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana fungsi PR dapat menunjang tujuan *marketing* di perusahaan DM-IDHolland serta implementasi nyatanya dalam tugas pemasaran sehari-hari sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan khalayak luas yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

1. 2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar secara langsung tentang dunia kerja dan mendapatkan gambaran nyata mengenai praktik *public relations* sebenarnya.

Adapun tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pembelajaran tentang bagaimana *public relations* dapat berperan dalam mendukung fungsi pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuannya.

- 2. Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang realisasi *public relations* dan prakteknya di DM-IDHolland dalam menunjang divisi pemasaran.
- 3. Menyiapkan mahasiswa dalam menghadapi *workflow* dunia kerja dan memberikan pengalaman nyata dalam menghadapi permasalahan aktual yang ditemui di dunia *public relations*.

1. 3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja Magang dilaksanakan selama hampir tiga bulan, terhitung mulai dari tanggal 1 Juli 2014 hingga 30 September 2014. Mahasiswa Magang yang telah terdaftar diharuskan untuk mentaati peraturan yang diselenggarakan oleh pihak kantor, yaitu wajib hadir setiap hari Senin-Jumat, pukul 08.30- 17.30 WIB. Selama menjalani masa magang, penulis berada di bawah supervisi *Marketing & Sales Manager* yang berkedudukan sebagai atasan dan yang memberikan tugas untuk dijalankan oleh penulis.

Adapun prosedur pelaksaan kerja magang:

1. Pengajuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, tahapan awal yang harus dilalui adalah menyiapkan Surat Pengantar Kerja Magang untuk diajukan kepada pihak DM-IDHolland serta kelengkapan persyaratan yang diminta oleh perusahaan bersangkutan, yaitu *Curriculum Vitae* dan transkrip nilai.

Setelah persyaratan yang diminta telah diberikan kepada pihak perusahaan dan mahasiswa memenuhi kriteria untuk diterima magang di perusahaan, maka mahasiswa bersangkutan akan mendapatkan surat tanda penerimaan. Surat tanda penerimaan tersebut diberikan kepada pihak kampus untuk selanjutnya mahasiswa mendapatkan satu paket berkas magang yang terdiri dari Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam menjalankan praktek magang penulis dibimbing oleh *Marketing Executive* di perusahaan tersebut, Michella Devina, yang juga berperan sebagai pembimbing lapangan penulis dalam mengerjakan tugas sehari-hari. Penulis diharapkan dapat bekerja sama dengan anggota tim dari divisi lain yang ada di DM-IDHolland sehingga dapat bersinergi dalam mendukung kinerja perusahaan.

Selain itu dalam pembuatan laporan magang, penulis akan berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang yang telah ditentukan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Tahap Akhir

Setelah menjalankan praktek kerja magang, penulis diwajibkan untuk menuangkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk laporan magang. Dalam proses pembuatan laporan, penulis akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditunjuk.

