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

Munculnya berbagai macam perusahaan ponsel pintar di Indonesia seperti Samsung, Apple, HTC, ASUS, Sony, LG dan sejumlah nama lainnya semakin menguatkan kebutuhan masyarakat akan teknologi berbasis *smartphone*. Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dengan pertumbuhan paling pesat. Hal ini terungkap dari riset terbaru yang dirilis oleh lembaga riset GfK, seperti yang diberitakan oleh The Next Web dalam artikel Tribun Sumsel, 16 Juni 2014, 09:20 WIB. Menurut riset tersebut, pada kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen.

Seiring menjamurnya perusahaan teknonogi tersebut tentu harus diimbangi dengan inovasi yang lebih mutahir. Maka tercetuslah perangkat elektronik modern lainnya yang dapat memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal, seperti *laptop, tablet*, komputer bahkan televisi. Di dalam perangkat elektronik tersebut terdapat teknologi canggih yang bergungsi sebagai pusat pengendali serta memproses kerja sebuah komputer, prosesor namanya. Jantung dari komputer ini salah satunya dijalankan oleh prosesor Intel.

Intel telah bergerak sejak tahun 1971 dalam pembuatan prosesor yang awalnya digunakan dalam komputer, kemudian mulai merambat ke *handphone* dan sekarang mulai masuk ke pasar *tablet*. Dalam mempertahankan eksistensinya melawan sejumlah kompetitor serupa, salah satunya AMD, serta memajukan

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

rodabisnisnya,Intel Indonesia membutuhkan pengembangan strategi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan mengkomunikasikan secara baik, tepat dan berkalasegala perkembangan yang terjadi dalam perusahaan kepada masyarakat luas. Seperti yang dinyatakan oleh Thomas C. Coulsin dalam bukunya *Public RelationsPedoman Praktis UNKP, "* Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya," yang merupakan definisi dari *Public Relations* (Coulsin-Thomas, 2002:3).

Berada di bawah divisi Marketing, Intel meyakini bahwa prinsip penjualan harus disinergikan dengan prinsip komunikasi yang baik dalam jalur yang seiringan. PR dan Pemasaran saling mempengaruhi satu sama lainnya. Kedua posisi ini tidak dapat dipisahkan mengingat hasil positif yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Direktur Marketing Intel Indonesia, Hermawan Sutanto menyebutkan bahwa *Public Relations* mampu melakukan fungsi marketing (pemasaran) yang lebih efektif. Beragam produk, aktivitas pemasaran dan kegiatan Intel di seluruh Indonesia yang tidak memungkinkan dikerjakan dalam satu divisi pusat, mengharuskan Intel bekerja sama dengan beberapa jasa *PR Agency*. Beberapa *PR Agency* tersebut di antaranya adalah *Zeno Group, Jagat Review, Imogen PR, Media Trust PR, Resolution Media* serta *RedComm* dengan fungsi masing-masing. Jasa konsultan tersebut akan proaktif dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran serta kehumasan serta memberikan ide dan tambahan pengalaman baik melalui *social media*maupun *media relations.*

Meskipun mendapat bantuan dari *PR Agency*, divisi PR Intel Pusat merupakan kepala komando utama yang mengontrol kinerja perusahaan jasa

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

tersebut.Dengan memilah konsultan yang terpercaya serta mengevaluasi kinerja *PR Agency* secara rutin, PR Internal dapat fokus meraih target yang harus dicapai perusahaan dalam satu kegiatan promosi dan pemasaran produk. Hal ini tidak terlepas dari tujuan divisi Internal PR Intel dalam mendukung fungsi PR.

Fungsi PR oleh Wilcox dan Cameron dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* menyatakan bahwa, fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (Wilcox dan Cameron, 2006:5)

Melihat kecenderungan global saat ini di mana segala aktivitas bisnis mulai menjajaki dunia *online*, *public relations* perlu untuk masuk ke dalam ranah tersebut untuk berkomunikasi melalui *channel* yang tersedia seperti media sosial guna menyampaikan pesan untuk para khalayaknya. Media *online* yang kita kenal sekarang ini lebih efektif dan cepat dalam hal penyaluran informasi karena dapat diperbaharui sewaktu-waktu dan dibaca oleh khalayak kapanpun dan dimanapun. Seperti yang diungkapkan oleh Reber & Berger yang dikutip oleh Coombs & Holladay dalam bukunya *PR Strategy and Application* "Perlunya organisasi untuk membuat suatu ruang berita online untuk "memberi makan" para jurnalis yang haus akan informasi (Coombs & Holladay, 2010 :127). Setiap tahun, semakin banyak jurnalis yang beralih ke ranah online ketika mengembangkan berita. Selain

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014

lebih cepat dipublikasikan oleh para jurnalis dari segi waktu, kesempatan ini tentu perlu digunakan sebaik-baiknya oleh *public relations* dalam memperkenalkan dan menginformasikan produk secara *two way communications* agar lebih "dekat" dengan khalayak yang mulai beralih ke online beberapa tahun terakhir.

Selain pemasaran melalui *social media*, penyampaian suatu produk dan aktivitas dalam perusahaan juga dilaksanakan melalui *event*. Salah satu bentuk mengelola relasi dengan media dan masyarakat adalah dengan mengadakan sebuah *event* yang tentunya menarik perhatian media massa serta dapat memberikan publisitas positif bagi perusahaan. Divisi PR internal Intel memegang teguh prinsip ini dengan memadukan manfaat jasa *PR Agency* dalam meraih massa.

Penulis memilih *Intel Indonesia Corporation*yang berskala multinasional dengan reputasi yang bagussebagai perusahaan yang tepat untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu tersebut dalam program kerja magang. Dalam menyusun Tugas Akhir Laporan Kerja Nyata ini, penulis mencoba menjelaskan dan menguraikan tentang apa yang dialami selama praktik kerja di *Intel Indonesia Corporation* khususnya *Public Relations Division.*

Aktivitas management public..., Wilson Chua, FIKOM UMN, 2014