

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi saat ini, peran *public relations* sangat dianggap penting bagi sebuah lembaga, perusahaan atau organisasi baik di sektor pemerintah maupun swasta. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya lembaga, perusahaan atau organisasi yang sudah memiliki konsentrasi atau divisi khusus yang diperuntukkan untuk para praktisi *public relations* itu sendiri. Dalam dua dasawarsa terakhir, baik lembaga, perusahaan atau organisasi pemerintah maupun swasta mulai memahami pentingnya peran *public relations*. Namun begitu banyak organisasi *public relations* yang masih dipandang hanya sebatas untuk melakukan aktivitas-aktivitas taktikal semata, bertanggungjawab hanya untuk menyebarkan informasi baik yang sifatnya eksternal maupun internal atau bertindak melakukan publisitas demi kepentingan pemasaran (Moss & DeSanto, 2003). Pada abad ke-21 ini, manusia sudah memasuki era modern dan era revolusi industri, yang dimana kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang begitu pesat memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap berbagai aspek di kehidupan.

Salah satu perkembangan yang terlihat begitu menonjol pada saat ini adalah bidang industri. Mulai dari industri otomotif, industri pendidikan, industri kesehatan, industri manufaktur dan salah satu yang sangat menonjol adalah industri kecantikan. Bidang industri kecantikan sudah sangat berkembang dan sudah menjadi gaya hidup bukan hanya untuk masyarakat Indonesia saja, tetapi juga untuk

masyarakat dunia. Hal ini bisa kita lihat dari maraknya merek-merek kecantikan dari luar negeri yang masuk dan menawarkan produknya di Indonesia.

Merek-merek kecantikan yang hadir menimbulkan persaingan-persaingan yang bersifat kompetitif menuntut lembaga, perusahaan atau organisasi pemerintahan maupun swasta untuk mampu bersaing ketat mempertahankan serta memajukan lembaganya, perusahaannya atau organisasinya tersebut. Salah satu cara untuk tetap bersaing dalam era revolusi industri ini adalah dengan menjalin hubungan baik antara lembaga, perusahaan atau organisasi dengan masyarakat atau bisa kita bilang konsumen yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Karena tanpa adanya hubungan baik antara lembaga, perusahaan atau organisasi dengan masyarakat atau konsumen, maka tidak akan tercipta suasana yang baik, kondusif serta keterbukaan dan penerimaan dari masyarakat atau konsumen mengenai segala hal yang berhubungan dengan lembaga, perusahaan atau organisasi termasuk produk ataupun kebijakan-kebijakan dari lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut. Dilihat dari hal tersebut, maka dari itu banyak lembaga, perusahaan, atau organisasi pemerintahan maupun swasta yang sekarang sangat membutuhkan peran dari seorang praktisi ataupun dari divisi khusus yang berkonsentrasi dalam bidang *public relations*.

Dulu peran dan tugas-tugas *public relations* bisa dibidang hanya dianggap sebagai pelengkap saja, bahkan di beberapa lembaga, perusahaan dan organisasi peran dan tugas-tugas *public relations* bisa ditempatkan bersamaan atau dikerjakan rangkap oleh atau dengan divisi atau bagian lain. Akan tetapi seperti yang sudah kita lihat persaingan semakin ketat, hubungan dengan masyarakat, konsumen

ataupun perusahaan lain semakin penting. Hal tersebut menyebabkan peran dan tugas-tugas *public relations* sudah dianggap sangat penting dalam kelangsungan dan berkembangnya sebuah lembaga, perusahaan, atau organisasi. Hal ini terbukti dengan banyaknya lembaga, perusahaan atau organisasi pemerintahan maupun swasta yang mulai dan sudah menempatkan *public relations* sebagai salah satu unit divisi sendiri yang sudah tergolong penting, yang mana sebelumnya sering kali digabungkan dengan bagian lain di lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut.

Public relations bisa disebut profesional ketika sudah menjalankan peran manajerial strategis. Peran manajerial strategis itu adalah membantu lembaga, perusahaan atau organisasi dalam menyusun tujuan lembaga, perusahaan atau organisasi, menyeimbangkan antara tujuan lembaga, perusahaan atau organisasi dengan keinginan pemangku kepentingan, dan mendukung usaha-usaha tersebut. *public relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi (McDonald & Hebbani, 2011).

Moss, et.al. (2004) melakukan riset berdasarkan 24 peran manajerial *public relations* yang dirumuskan oleh Broom dan Dozier. Dari 24 peran itu kemudian dikelompokkan berdasarkan varian-varian yang ada, dan menghasilkan delapan area operasional dari kinerja manajerial, yakni tanggung jawab memberikan masukan pada organisasi, manajemen isu, pembuatan kebijakan dan strategi, mengatasi masalah, administratif, pemantauan dan evaluasi, negosiasi, dan yang terakhir adalah tanggung jawab teknis komunikasi (Prastaya, 2016)

Maka dari itu bagian *public relations* perlu diprioritaskan dalam suatu lembaga, perusahaan atau organisasi pemerintahan maupun swasta, karena apabila

tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin maka lembaga, perusahaan atau organisasi pemerintah maupun swasta bisa dipastikan akan mengalami ketertinggalan di era revolusi industri yang penuh dengan persaingan seperti sekarang ini. Terutama dalam bidang perolehan dan penyampaian informasi untuk kepentingan lembaga, perusahaan ataupun organisasi itu sendiri. Lalu bisa dilihat juga sekarang masyarakat sangat membutuhkan adanya keterbukaan dalam bidang informasi dari sebuah lembaga, perusahaan atau organisasi dan dengan adanya peran yang memfokuskan aktivitas *public relations* tentu akan mempermudah lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut dalam memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Seperti apa yang sudah disebutkan di atas, timbulnya persaingan yang bersifat kompetitif pada abad ke-21. Menimbulkan tuntutan yang besar kepada lembaga, perusahaan, atau organisasi pemerintahan maupun swasta untuk berlomba-lomba mengembangkan lembaga, perusahaan atau organisasi mereka dengan banyak cara. Tentu salah satu cara terbaik adalah agar lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut produknya atau kebijakannya dapat diterima baik di tengah-tengah masyarakat. Lalu selain itu salah satu cara agar lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut ingin lebih dapat bersaing lagi adalah dengan cara melakukan kerja sama dengan lembaga, perusahaan ataupun organisasi lainnya. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan peluang rasio keberhasilan kedua lembaga, perusahaan ataupun organisasi yang sedang menjalin kerja sama. Dalam menuju kesepakatan, menyatukan kepentingan dan tujuan dari dua lembaga, perusahaan atau organisasi yang berbeda, pasti hal tersebut membutuhkan proses yang tidaklah singkat dan

mudah. Salah satu proses awal yang di mana harus dilakukan oleh dua lembaga, perusahaan atau organisasi yang sedang atau ingin menjalin suatu kerja sama guna untuk mengembangkan lembaga, perusahaan atau organisasi tersebut adalah proses negosiasi.

Proses negosiasi yang dilakukan pada tahap awal oleh sebuah lembaga, perusahaan atau organisasi adalah bertujuan untuk menyatukan tujuan dan kepentingan sebelum dapat membahas kepada hal-hal yang lebih penting lagi, seperti berbicara mengenai uang, barang dan lain-lain. Dikutip dari Jurnal Bastra *Volume 1* (2017:6) definisi negosiasi secara formal dapat diartikan sebagai suatu bentuk pertemuan bisnis antara dua pihak atau lebih untuk mencapai suatu kesepakatan bisnis. Negosiasi merupakan perundingan antara dua pihak di mana di dalamnya terdapat proses memberi, menerima, dan tawar menawar. Selain itu negosiasi juga merupakan ijab kabul dari sebuah proses interaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk saling memberi dan menerima atas sesuatu yang ditentukan dengan kesepakatan bersama.

Ada beberapa tujuan dari sebuah negosiasi dalam bisnis, yaitu antara lain :

1. Untuk mendapatkan atau mencapai kata sepakat yang mengandung kesamaan persepsi, saling pengertian dan persetujuan.
2. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi penyelesaian atau jalan keluar dari masalah yang dihadapi bersama.
3. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi saling menguntungkan dimana masing-masing pihak merasa menang (*win-win solution*).

Setelah mengikuti setiap kegiatan *meeting* dan pertemuan yang diadakan oleh PT.Eyelovin Cantika Indonesia dengan beberapa pihak dari lembaga, perusahaan dan organisasi lain. Lalu setelah melihat pelaksanaan negosiasi yang dilakukan saat diadakannya *meeting* dan pertemuan bersama lembaga, perusahaan atau organisasi lain. Pemegang memutuskan untuk membahas lebih dalam bagaimana cara bergnegosiasi dengan baik dan benar yang dilakukan antara PT. Eyelovin Cantika Indonesia dengan lembaga, perusahaan atau organisasi yang lain. Selain itu agar pemegang dapat membantu melakukan negosiasi agar PT.Eyelovin Cantika Indonesia bisa mendapatkan dan menyatukan tujuan dan kesepakatan yang sama supaya pada akhirnya dapat meningkatkan rasio keberhasilan dari kedua lembaga, perusahaan atau organisasi saat melakukan kerjasama tersebut.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan pemegang dalam melakukan kegiatan magang pada PT.Eyelovin Cantika Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Pemegang mempelajari bagaimana fungsi dari *public relations* yang dapat dilakukan guna memenuhi kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh PT.Eyelovin Cantika Indonesia dengan perusahaan lain dalam menyatukan kesepakatan dan tujuan.
2. Pemegang mempelajari dan mengetahui bagaimana teknik dan metode negosiasi PT.Eyelovin Cantika Indonesia dalam mengelola relasi dengan mitra bisnis.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang di PT.Eyelovin Cantika Indonesia.

Pada Saat melakukan kegiatan magang di PT.Eyelovin Cantika Indonesia, pemegang ditempatkan pada bagian *business development*. Karena pada dasarnya PT.Eyelovin Cantika Indonesia belum membutuhkan banyak sumber daya manusia, jadi pemegang langsung berada di bawah pengawasan *supervisor* yang dimana beliau memegang jabatan sebagai *human resources and general affairs*, di PT.Eyelovin Cantika Indonesia. Divisi *managerial* pada PT.Eyelovin Cantika Indonesia sendiri juga belum begitu banyak, karena mungkin memang belum terlalu dibutuhkan untuk sekarang. Pada divisi ini pemegang melakukan cukup banyak pekerjaan dikarenakan pada PT.Eyelovin Cantika Indonesia ini pemegang diharuskan membantu pekerjaan-pekerjaan yang memang bisa dilakukan oleh pemegang. Beberapa pekerjaan rutin yang dilakukan pemegang adalah membantu menentukan promo-promo yang diadakan setiap bulannya, contoh seperti *bundling* barang dengan potongan harga, lalu diskon ataupun *cashback-cashback* yang dilakukan pada saat promo berlangsung. Selain itu pemegang juga membantu untuk membuat dan menentukan konten-konten yang akan diunggah ke media sosial PT.Eyelovin Cantika Indonesia. Lalu tentu pemegang ikut serta dalam *meeting-meeting* bersama perusahaan lain, dalam rangka melakukan kerja sama, selain itu pemegang juga diikutsertakan dalam berbagai *event-event* bulanan yang diikuti oleh PT.Eyelovin Cantika Indonesia. *Event-event* ini juga dilakukan bertujuan untuk memberikan kesadaran konsumen akan adanya produk-produk terbaru dari PT.Eyelovin Cantika Indonesia.

Batasan pemegang dalam melakukan kegiatan magang adalah :

1. Ikut serta dalam *meeting* yang dilakukan PT.Eyelovin Cantika Indonesia, di luar dan di dalam kantor
2. Melakukan pembuatan *MOM (Minutes of Meeting)* saat berlangsungnya *meeting* yang berlangsung. (Pembuatan *MOM* juga dibimbing dan diawasi langsung oleh *supervisor* pemegang)
3. Membantu menjaga *booth* PT.Eyelovin Cantika Indonesia, di *event-event* yang diikuti.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Adapun lokasi pemegang dalam melaksanakan magang, yaitu berlokasi di :



eyelovin

Gambar 1.1 : logo PT.Eyelovin Cantika Indonesia

Sumber : Divisi desain PT.Eyelovin Cantika Indonesia

PT.Eyelovin Cantika Indonesia

Puri Mansion Jalan Atlanta V no.38,

Kembangan Selatan, Jakarta Barat 11610

Pemegang melaksanakan kegiatan magang pada tanggal 5 Agustus 2019 hingga 29 November 2019 Dengan waktu magang selama 4 (empat) bulan, dengan kurang lebih 640 jam kerja yang dilewatkan. Lalu dengan hari kerja dari hari Senin sampai hari Jumat, dari pukul 09:00 sampai dengan pukul 17:00. Lalu pada hari – hari tertentu pemegang diliburkan karena adanya libur nasional, selain itu pemegang melakukan lembur jika ada hal – hal yang harus dikerjakan di luar jam kantor yang sudah disebutkan di atas.

