



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

Industri komunikasi di Indonesia, khususnya bidang Public Relations, mulai berkembang di Indonesia sejak satu dekade terakhir ini. Kondisi masyarakat yang kian tersegmentasi dan kebutuhan untuk saling terhubung dengan pihak-pihak internal maupun eksternal, menjadikan industri ini terus melebarkan sayap dan menunjukkan eksistensinya.

Burson-Marsteller merupakan perusahaan konsultan komunikasi asal Amerika Serikat, dengan kantor pusat yang berlokasi di New York. Konsep Public Relations lebih dahulu muncul di benua ini, dibandingkan dengan Indonesia. Kemunculan Public Relations di Amerika terjadi pada masa Revolusi Amerika, ketika terjadi perebutan kekuasaan antara gerakan rakyat dengan kelompok kaya Tories (Cutlip & Center, 2009 : 100). Pada masa itu, aktivitas Public Relations banyak diaplikasikan sebagai senjata politik, yang bertujuan untuk membentuk dan menggerakkan opini publik, terutama dalam masa perang. Tokoh revolusioner Amerika, salah satunya adalah Samuel Adams, menyadari bahwa dukungan publik sangatlah penting dan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan para praktisi politik atau organisasi terkait. Kampanye, publisitas, pidato, penggunaan simbol-simbol yang mewakili makna tertentu, propaganda, dan persuasi menjadi bentuk implementasi dari aktivitas Public Relations di jaman tersebut. Sebagai perbandingan dengan kelompok Revolusioner, kelompok Tories yang didukung oleh kerajaan Inggris, tidak banyak melakukan propaganda. Mereka memilih pendekatan hukum dan militer yang justru membawa mereka pada kekalahan.

Dalam perkembangan konsepnya, Public Relations mendapatkan sebutan sebagai *press agentry* atau perantara bagi para praktisi politik

melakukan pendekatan terhadap agen pers untuk membantu mereka menggerakkan publik dan memperoleh dukungan. Menurut Cutlip dan Center (2009 : 108 -110), perkembangan Public Relations di Amerika Serikat dapat dibagi menjadi tujuh periode utama :

1. Era Persemaian (1900 – 1916), dari jurnalisme yang gemar membongkar ketidakberesan versus publisitas defensif, dan dari reformasi politik hingga penggunaan keahlian Public Relations.
2. Periode Perang Dunia I (1917 – 1918), yaitu era kekuasaan dalam mengorganisasikan pengobaran semangat patriotisme.
3. Ledakan Era Duapuluhan (1919 -1929), ketika prinsip dan praktik Public Relations dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, mendapatkan penerimaan publik untuk menjalani perubahan, dan memenangkan pertarungan politik.
4. Era Roosevelt dan Perang Dunia II (1930 – 1945)
5. Era Pascaperang (1946 – 1964), era penyesuaian bangsa, ketika terjadi pergeseran menuju ekonomi berorientasi industri dan jasa, serta era dimana Public Relations diterima secara luas (adanya asosiasi profesional, pendidikan Public Relations, dan televisi sebagai media komunikasi).
6. Periode Protes dan Pemberdayaan (1965 – 1985), munculnya protes dari para mahasiswa dan aktivis terhadap pencemaran lingkungan, diskriminasi ras, dan praktik monopoli. Konsekuensi dari tindakan ini adalah meningkatnya pengakuan akan tanggung jawab sosial organisasi kepada publik.
7. Abad Digital dan Globalisasi (1986 – sekarang), dengan berkembangnya teknologi, maka bertambah pula saluran komunikasi yang mampu memfasilitasi interaksi langsung, serta menciptakan kompetisi secara global.

Dengan menilik kembali histori berkembangnya Public Relations, mengaplikasikan ilmu tersebut di perusahaan komunikasi global merupakan pilihan yang tepat. Meski perusahaan ini berlokasi di Indonesia, tetapi konsep-konsep Public Relations yang diterapkan berbasis ilmu Public Relations yang berkembang dari tempat pionirnya, di Amerika Serikat. Selain itu, pengalaman menjajaki industri komunikasi menjadi salah satu alasan penulis memilih Burson-Marsteller. Selama lebih dari 60 tahun, perusahaan komunikasi ini telah menangani ragam klien, baik perusahaan lokal maupun internasional, dengan tantangan yang berbeda-beda serta mencatatkan hasil yang memuaskan. Konsultan komunikasi yang telah mapan di bidangnya juga mampu memberikan konsultasi yang tepat untuk kliennya, mulai dari penyusunan strategi komunikasi hingga implementasi taktik perencanaan Public Relations.

“A PR Consultancy is a company that works for a number of clients often across different sectors, although one of the features of the modern PR Consultancy is increasing specialization in specific sectors. PR Consultancies will not only implement campaigns, they will also help plan and measure their success.” (Butterick, 2011 : 109)

Menurut Butterick (2011 : 115) jasa konsultasi yang diberikan oleh sebuah konsultan Public Relations meliputi *media relations, crisis and issue management, internal communication, strategic communication advice/planning, media training, external press office management, reputation management, dan event management.*

Media Relations, sebagai salah satu fungsi dari Public Relations, merupakan aktivitas yang memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi Public Relations. Publisitas yang muncul di media menjadi tolok ukur dan nilai dari perencanaan Public Relations yang telah dilakukan. Media massa dan konsultan Public Relations merupakan dua pihak yang saling membutuhkan.

“The term media relations refers to the communication pattern between an organization and those sections of the media which are interested in its activities. Such communication may be concerned with anything and everything which happens within and around that organization. It may also be concerned with local and national issues, with finance and legislation and with public opinion.” (Ridgway , 1996 : 5).

Public Relations membutuhkan publikasi sebagai wujud nyata dari aktivitasnya, sedangkan media membutuhkan informasi yang aktual dan relevan, untuk memberikan edukasi dan pengetahuan kepada komunitas dan masyarakat yang menjadi targetnya. Dalam hal ini, Public Relations memiliki peluang untuk membantu media dengan menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk mengedukasi komunitas dan masyarakat. Melalui keterampilan *Media Relations*, seorang praktisi Public Relations mampu menjalin hubungan yang baik dengan para jurnalis dan memahami sudut pandang serta ideologi yang menjadi pedoman bagi media tersebut. Menurut Lesly (1991 : 7), yang dikutip oleh Yosol Iriantara (2008 : 29), *Media Relations* merupakan aktivitas yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Meski terkesan taktis, dalam perencanaan Public Relations, *Media Relations* pun harus memiliki strategi, terutama strategi untuk menjembatani kepentingan klien dan media massa itu sendiri. Konsultan Public Relations pun harus mampu memilih media yang tepat agar tujuan dari perencanaan Public Relations dapat tercapai secara maksimal.

Dalam kaitannya dengan masa kerja magang di Burson-Marsteller, aktivitas *Media Relations* menjadi bagian yang selalu ada dalam setiap perencanaan Public Relations. Mulai dari mempersiapkan daftar media yang menjadi prioritas, menyusun *media profiles* sebagai bahan rekomendasi dalam memilih media, menyiapkan dokumen seperti, undangan media, siaran pers, lembar fakta, hingga melakukan kontak langsung dengan media tersebut. Dokumen yang lengkap belumlah cukup untuk menjawab kebutuhan media massa. Data dan informasi yang komprehensif serta bentuk antisipasi dalam

menghadapi pertanyaan atau komentar dari rekan media juga penting untuk dipersiapkan. Tidak hanya konsultan Public Relations yang perlu mempersiapkan diri, namun pihak klien pun perlu mendapatkan arahan tentang bagaimana menghadapi dan menjawab kebutuhan informasi dari rekan-rekan media.

Menurut Nova (2009 : 210), terdapat lima tujuan utama yang ingin dicapai dari kegiatan *Media Relations*, yaitu :

1. Memperoleh publisitas tentang kegiatan, serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui oleh publik
2. Memperoleh pemberitaan di media secara objektif, wajar, dan berimbang
3. Memperoleh umpan balik terkait aktivitas organisasi
4. Melengkapi data untuk perusahaan sebagai bahan referensi untuk membuat kebijakan
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Melihat begitu banyak hal menarik di dalam aktivitas *Media Relations*, maka penulis ingin mengulas tentang kegiatan-kegiatan *Media Relations* yang pernah dilakukan selama masa kerja magang di Burson-Marsteller, mulai dari konsep hingga praktiknya di lapangan. Pemilihan topik tentang *Media Relations* ini diangkat oleh penulis karena aktivitas ini cukup mendominasi dalam kegiatan sehari-hari penulis selama masa magang dan memiliki komponen-komponen yang sederhana, namun memerlukan perhatian yang lebih dalam proses pengerjaannya, karena aktivitas ini berhubungan dengan pihak eksternal dan akan membawa pengaruh terhadap masyarakat secara luas. Selain itu, aktivitas *Media Relations* ini sangat krusial. Meski hanya menjadi salah satu bagian dari perencanaan Public Relations secara

keseluruhan, strategi dan taktik untuk *Media Relations* menjadi salah satu penentu keberhasilan aktivitas Public Relations yang telah dicanangkan.

Melalui pembahasan tentang aktivitas *Media Relations*, penulis berharap laporan ini dapat memberikan wawasan yang berbeda tentang aktivitas tersebut. Wawasan yang dimaksud tidak hanya sekedar teori, tetapi kemampuan untuk berinteraksi dengan media tersebut. Setiap kategori media memiliki ciri khas dan ideologinya masing-masing, dan seorang konsultan Public Relations diharapkan mampu memahami dan melakukan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik media.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang atau *internship* yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara merupakan peluang yang dimanfaatkan secara optimal oleh penulis untuk mengemban ilmu serta mencicipi dunia industri yang nyata. Di dalam kerja magang, penulis dapat mempraktekkan secara langsung teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta melihat hasil dari pekerjaannya. Bagi penulis yang menjalani masa kerja magang perusahaan konsultan komunikasi global, Burson-Marsteller, merupakan suatu kesempatan yang sangat berharga dapat terjun langsung di industri komunikasi yang dinamis dan penuh tantangan.

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Menambah wawasan terkait konsentrasi di bidang Public Relations
2. Mendapatkan pengalaman bekerja yang berkaitan dengan Public Relations
3. Melatih kedisiplinan, kemampuan menyelesaikan pekerjaan dalam waktu singkat, belajar bertanggung jawab dan melatih *team-work*, serta meningkatkan rasa percaya diri dalam berkarya di industri komunikasi.

4. Mendapatkan *professional networking* dan membiasakan diri untuk bekerja di dalam atmosfir industri berskala global
5. Sebagai pemenuhan kewajiban dan tanggung jawab akademis penulis kepada Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode kerja magang yang ditempuh oleh penulis dimulai pada 24 Juli 2013, dan berakhir pada 31 Oktober 2013. Penulis bekerja di hari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 hingga 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulai masa kerja magang, penulis telah mengikuti pembekalan magang. Tujuan dari pembekalan magang ini adalah untuk memberikan informasi terkait kewajiban akademis serta administratif yang harus dipenuhi oleh penulis, serta memberikan pengarahan tentang tata cara berperilaku yang baik selama menjalani masa kerja magang.

1.3.2.1 Tahap Pengajuan

Penulis mengisi formulir pengajuan magang (KM 01) yang diserahkan kepada sekretaris program studi untuk dibuatkan surat pengantar kerja magang (KM 02), yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan kepada perusahaan dimana penulis akan melamar untuk kerja magang.

Kemudian penulis membawa serta CV dan surat lamaran kepada pihak Burson-Marsteller, tepatnya ditujukan kepada *Office Manager*. Tepat 10 hari setelah penulis mengirimkan surat lamaran kerja magang, *Office Manager* dari

Burson-Marsteller menghubungi penulis untuk mengikuti tes tertulis. Selain tes tertulis, penulis juga mengisi *staff application form*. Tes tertulis berlangsung singkat, sekitar 45 menit. Penulis diminta untuk menerjemahkan artikel dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Dua minggu usai tes tertulis berlangsung, penulis kembali dihubungi untuk melakukan tes wawancara yang pertama. Sesi wawancara berlangsung sekitar 20 menit dengan pertanyaan seputar informasi yang tercantum dalam *Curriculum Vitae*, seperti preferensi dan hobi, pengetahuan tentang industri komunikasi dan Public Relations, alasan memilih Burson-Marsteller, serta kemampuan yang penulis miliki untuk mendukung aktivitas kerja magang di perusahaan komunikasi tersebut.

Sekitar 2-3 minggu setelah tes wawancara yang pertama, penulis kembali dihubungi oleh *Office Manager* untuk mengikuti tes wawancara yang kedua. Pada sesi ini, penulis lebih banyak berdiskusi tentang riwayat pendidikan penulis, alasan penulis memilih sekolah kejuruan pariwisata dan kuliah di bidang Public Relations, praktik Public Relations apa saja yang menjadi preferensi penulis, serta kelemahan dan kekuatan yang dimiliki.

Usai menjalani serangkaian tes dan secara resmi diterima sebagai mahasiswa magang, penulis mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM 03), Kehadiran Kerja Magang (KM 04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM 05), Penilaian Kerja Magang (KM 06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM 07).

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

24 Juli 2013 merupakan hari pertama penulis menjalani masa kerja magang di perusahaan konsultan komunikasi global tersebut. Di hari pertama itu, penulis telah dijadwalkan untuk mengikuti *office tour* bersama dengan *office buddy* yang ditunjuk. Penulis diperkenalkan ke seluruh tim konsultan Burson-Marsteller beserta jabatannya, denah ruangan kantor, cara menggunakan *internal email*, *Office Communicator*, dan *intranet* untuk mengakses dokumen klien, serta fasilitas apa saja yang dapat penulis gunakan selama kerja magang di Burson-Marsteller. Mengenai tugas-tugas yang akan dilakukan, penulis mendapatkan sesi pengarahan tentang internal organisasi, struktur, jasa konsultasi yang diberikan, serta klien-klien apa saja yang ditangani. Setiap harinya, penulis juga tidak lupa untuk mengisi form realisasi kerja magang dan form kehadiran kerja magang yang diwajibkan oleh universitas.

Selama menjalani masa magang, penulis banyak terlibat dalam aktivitas *Media Relations*. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan internal yang diselenggarakan khusus untuk tim konsultan Burson-Marsteller. Kegiatan internal tersebut umumnya berupa *training*, yang bertujuan untuk menyegarkan kembali konsep-konsep tentang Public Relations serta mengasah kemampuan komunikasi dari setiap konsultan. Di waktu senggang, penulis juga menyempatkan diri untuk berdiskusi dengan rekan-rekan kerja tentang industri komunikasi, praktik Public Relations di lapangan, serta berbagi cerita tentang studi kasus.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Hingga pada tahap penulisan laporan kerja magang, penulis juga melakukan konsultasi, baik dengan dosen pembimbing maupun pembimbing lapangan. Konsultasi dengan pembimbing lapangan dilakukan terkait dengan konfidensialitas dari data-data atau dokumen yang dapat penulis sertakan dalam laporan kerja magang. Penulis juga menggunakan referensi buku-buku Public Relations sebagai acuan konsep ilmiah.

Penulis mengajukan Form Penilaian Magang beserta form-form lain yang harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan, untuk kemudian digandakan sesuai keperluan pengerjaan laporan kerja magang serta menyerahkan form tersebut kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara beserta laporan magang sebagai syarat untuk mengikuti sidang magang.

UMMN