



### **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 organisasi, tidak peduli seberapa besar atau kecil, pasti akan bergantung pada reputasinya, demi keberlangsungan dan kesuksesannya. Dalam pasar kompetitif saat ini, reputasi bisa menjadi aset utama perusahaan, hal yang membuat perusahaan unggul dan kompetitif. Dalam hal ini, *Public Relations* yang efektif akan membantu organisasi dalam mengelola reputasi dengan mengkomunikasikan dan membangun hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder* dari organisasi (Broom, 2009: 25).

Saat ini, semua badan pemerintahan, industri, juga bisnis mulai menyadari akan pentingnya *public relations*. Hal itu dikarenakan timbulnya kebutuhan akan orang-orang yang khusus memiliki pengetahuan di bidang *public relations*. Untuk memenuhi kebutuhan dimaksud maka didirikanlah fakultas-fakultas *public relations* di berbagai perguruan tinggi. Tidak saja di luar negeri, di Indonesia pun kini telah dibuka pendidikan dalam bidang *public relations* di berbagai universitas. Baik itu merupakan fakultas tersendiri, maupun jurusan dari suatu fakultas (Kustadi, 2012: 25-26).

Secara umum, seorang *public relations* memiliki tugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik atau *stakeholder* yang dimiliki perusahaan, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Salah satu definisi Humas atau biasa disebut *public relations* menurut *The British Institute of Public Relations* adalah:

- a. “*Public relations activity is management of communication between an organization and its publics.*”
- b. “*Public relations practice is deliberate, planned, and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*”

*Public Relations* merupakan suatu bidang yang memiliki peranan penting dewasa ini. Menurut Dozier & Broom, seperti yang dikutip Rosady (2010: 20-21), seorang PR memiliki empat peranan dalam perusahaan yang mencakup Penasehat

Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

Beberapa perusahaan saat ini bahkan sudah menyadari pentingnya peranan *public relations* dalam perusahaannya, sehingga *public relations* sudah menjadi divisi tersendiri dalam suatu perusahaan. Namun masih ada perusahaan yang belum memiliki divisi PR tersendiri dalam perusahaannya. Meskipun begitu, seorang *public relations* dalam suatu perusahaan (*in house PR*) pun seringkali memiliki keterbatasan sehingga tidak mampu memikul keseluruhan lingkup pekerjaan PR. Selain itu ada juga perusahaan yang belum memiliki divisi *public relations* tersendiri dalam perusahaannya.

Sebuah perusahaan dalam menghadapi fenomena tersebut akan terdorong untuk menggunakan jasa konsultan *public relations* (*public relations consultant*) atau *Public Relations Agency*. Perusahaan yang sudah memiliki divisi PR tersendiri biasanya hanya menggunakan jasa konsultan PR untuk satu kali *event* atau acara saja (*ad hoc PR*). Sedangkan perusahaan yang memang tidak memiliki divisi PR, biasanya memiliki kontrak dengan jangka waktu yang panjang dengan perusahaan konsultan PR.

Kini, *public relations* (PR) menjadi salah satu profesi yang banyak diincar oleh pencari kerja. Menjanjikan penghasilan tinggi, seorang praktisi PR harus menciptakan ide dan solusi serta membangun komunikasi dengan klien maupun media. Menurut Indira Abidin, Managing Director Fortune PR, *public relations* memang mempunyai peran dalam membangun hubungan timbal balik dengan berbagai stakeholder. Mereka harus membangun hubungan yang baik untuk mendukung tercapainya tujuan bagi pribadi, organisasi, atau perusahaan.<sup>1</sup>

Profesi sebagai *public relations* (PR) atau hubungan (humas) masyarakat sudah jamak terdengar di telinga banyak orang. Hampir di seluruh kegiatan, baik berkaitan dengan perseorangan, organisasi, atau perusahaan, peran PR sangat dibutuhkan untuk mendukung kelancaran hingga kesuksesan kegiatan tersebut.

---

<sup>1</sup> <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/public-relations-menjanjikan-penghasilan-tinggi>, diakses pada 30 September 2013.

Banyak perusahaan yang lebih suka menyewa konsultan humas dari luar perusahaan yang dapat dipercaya untuk mewakili perusahaan menangani hubungan dengan pihak eksternal, misalnya media massa, pemerintah, dan pelanggan (*customer*). Namun demikian tidak sedikit perusahaan yang walaupun sudah memiliki departemen humas sendiri namun tetap menyewa konsultan humas dari luar yang bertugas membantu dan memperkuat departemen humas internal (Morissan, 2008: 81).

Perbedaan utama antara agensi eksternal dengan departemen internal adalah dari sisi perspektif. Terkadang, penggunaan agensi diperlukan untuk menghindari sindrom *tunnel-vision* yang menimpa sebagian perusahaan, dimana sudut pandang objektif sangatlah diperlukan. Sebuah agensi, yang terlepas dari politik internal, mungkin akan lebih baik untuk dipercaya dalam menghadirkan manajemen yang lebih objektif dalam memandang publiknya. Namun, hal tersulit dari pekerjaan agensi bukanlah menarik klien, melainkan mempertahankan mereka. (Seitel, 2011: 125-126).

Namun demikian, masing-masing dari *PR in house* dengan *PR Consultant* masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Keuntungan memiliki unit humas sendiri (*internal*) adalah antara lain (Morissan, 2008: 84):

- a. Memiliki kedekatan (*team membership*), dimana staf humas internal biasanya lebih akrab.
- b. Pengetahuan mengenai perusahaan yang lebih baik, dimana humas internal akan lebih mengetahui seluk beluk dan segala sesuatu yang berkenaan dengan organisasi atau perusahaannya sendiri.
- c. Efisiensi perusahaan, dimana keberadaan humas internal dapat menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan.
- d. Ada ketika dibutuhkan (*availability*), dimana humas internal biasanya selalu siaga, dan dapat bertindak cepat.

Sedangkan biro konsultasi PR juga memiliki keunggulan tersendiri, yang mencakup (Jefkins, 2004: 53):

- a. Merupakan penasihat independen sehingga ia akan mampu untuk melontarkan kritik-kritik tajam.

- b. Memiliki pengalaman menghadapi berbagai macam klien sehingga ketrampilan teknisnya benar-benar terasah dan bervariasi.
- c. Lebih akrab dengan kalangan media massa daripada unit/departemen manajer PR internal.
- d. Memiliki lebih banyak fasilitas dan akses ke para spesialis yang mampu menyajikan hasil-hasil kerja yang terbaik.
- e. Memiliki staf spesialis yang ahli.

Dewasa ini, agensi PR merupakan bisnis yang besar. *The Council of Public Relations* memperkirakan, keuntungan dari industri *public relations* di seluruh dunia adalah sekitar 5.4 milyar USD (Seitel, 2011: 126). Hal ini menunjukkan tingkat penggunaan agensi PR yang cukup tinggi di seluruh dunia.

Industri humas (*public relations* atau PR) global mencatat pertumbuhan sekitar 8 persen di tahun 2012. Meski tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan dibanding tahun 2011 (7,9 persen) dan 2010 (8,1 persen), angka tersebut menjadi indikasi menarik dari munculnya kekuatan baru di industri PR global. Menurut *World PR Report* yang dilansir bulan ini oleh *The Holmes Report* dan *The International Communications Consultancy Organisation (ICCO)*, Asia-Pasifik merupakan kontributor terbesar dalam pertumbuhan PR dunia dengan raihan angka sebesar 13,6 persen.<sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri, sudah banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya fungsi *public relations* dalam perusahaan mereka. Hal ini didukung juga oleh berbagai agensi dan konsultan PR yang mulai menjamur dalam rangka memenuhi kebutuhan kliennya, yang notabene adalah perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa *public relations*.

Salah satu perusahaan agensi PR di Indonesia adalah Fortune Pramana Rancang atau yang lebih dikenal dengan nama Fortune PR. PT Fortune Pramana Rancang didirikan pada tahun 1980an sebagai anak perusahaan dari Fortune Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan konsultansi PR pertama di Indonesia. Berkat kesuksesan dalam mengelola reputasi perusahaan dan menangani krisis dari berbagai klien lokal maupun internasional, Fortune PR telah menjadi

---

<sup>2</sup> <http://swa.co.id/business-research/catatan-manis-industri-pr-asia-pasifik>, diakses pada 30 September 2013.

konsultan komunikasi strategis terkemuka di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011, Fortune PR melakukan rebranding menjadi konsultan komunikasi terintegrasi dengan mengembangkan tidak hanya pelayanan di bidang PR, namun juga kampanye integrated communication dengan *in-house advertising*, *brand activation*, dan *digital teams*. Pada tahun 2012, Fortune PR dianugerahi sebagai Southeast Asia Consultancy of The Year oleh The Holmes Report, dan juga sebagai Southeast Asia PR Agency of The Year oleh Campaign Asia-Pacific. Pada 2013, Fortune PR melebarkan sayapnya di Singapura untuk memulai kampanye komunikasi dalam skala regional. Melalui kerjasama dengan jaringan komunikasi independen terbesar, Worldcom Public Relations Group, Fortune PR mampu memberikan keuntungan lokal di seluruh dunia.

Penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang karena selain Fortune PR merupakan salah satu agensi PR terkemuka di Indonesia, juga karena tantangan yang ada dalam perusahaan agensi PR. Perusahaan konsultan PR diharuskan untuk memiliki kemampuan dan keahlian dalam menangani beberapa klien sekaligus. Selain itu, penulis juga ingin melihat langsung bagaimana praktik *public relations* dan implementasi dari teori-teori *public relations* yang telah dipelajari selama di bangku perkuliahan, dalam penerapannya di dunia nyata.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan dari kerja magang yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan antara lain mencakup:

- 1.2.1 Mengetahui praktik Public Relations dalam dunia *Public Relations Consultant* yang sangat memfokuskan bidang kerja mereka pada dunia Public Relations dan menerapkan ilmu-ilmu public relations.
- 1.2.2 Mengetahui bagaimana peran konsultan PR dalam menangani klien menghadapi permasalahan dalam industri PR.

## **1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

PT Fortune PR, divisi Fortune Technology, berlokasi di salah satu kantor cabang Fortune PR, yaitu di Plaza 3 Pondok Indah Blok D-III, Jalan Maria Walanda Maramis, Jakarta Selatan. Waktu kegiatan kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 24 Juni 2013 sampai tanggal 24 September 2013 selama kurang lebih tiga bulan. Sedangkan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan selama praktik kerja magang adalah mulai pukul 08.30 sampai pukul 17.30 atau 9 jam kerja.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebelum penulis mengajukan dan melaksanakan praktik magang, penulis terlebih dahulu wajib mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Dalam pembekalan magang ini, seluruh mahasiswa diberikan berbagai pengetahuan seputar dunia kerja, mulai dari pembuatan CV yang baik, cara berpakaian yang sopan, serta nilai-nilai dan nama baik Universitas yang harus diperhatikan dan dijaga, dimanapun kita melakukan praktik magang. Selain itu dijelaskan pula bagaimana prosedur pengajuan kerja magang, hingga berbagai form yang harus dilengkapi selama praktik magang berlangsung.

Selanjutnya, penulis mulai membuat Curriculum Vitae (CV) yang dibutuhkan dalam rangka melamar kerja magang di berbagai perusahaan, serta meminta surat-surat yang diperlukan dari pihak kampus. Akhirnya penulis memilih PT Fortune Pramana Rancang untuk melaksanakan praktik kerja magang. Penulis pada awalnya masuk dalam 6 besar kandidat yang dipilih, sebelum akhirnya dilakukan interview melalui e-mail dan dipilih dua kandidat terbaik.

Penulis memutuskan untuk melakukan praktik magang di PT Fortune PR dengan pertimbangan bahwa penulis bisa mengimplementasikan ilmu-ilmu Public Relations yang didapatkan selama menuntut ilmu di kampus dalam dunia Public Relations yang sesungguhnya.



Penulis merasa bahwa PR Agency memberikan kesempatan yang cukup besar dalam mengembangkan ilmu PR yang didapatkan. Terlebih, Fortune PR merupakan salah satu PR Agency terkemuka di Indonesia, bahkan Asia Tenggara.

Selama praktik kerja magang, penulis dilokasikan di posisi *Public Relations Officer*, yang dibimbing oleh *Public Relations Consultant* dalam salah satu diantara tiga bidang industri Fortune PR, yaitu Fortune Technology. Fortune Technology memfokuskan kerjanya pada klien-klien yang bergerak pada bidang teknologi.



UMN