



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

Kondisi sektor keuangan dunia, termasuk di Indonesia memang tengah guncang. Hal tersebut terlihat pada kurs rupiah yang semakin melemah terhadap dollar Amerika Serikat. Dalam kompas.com (26/8), berdasarkan data Bank Indonesia, Jakarta Interbank Sport Dollar Rate (Jisdor), rupiah terpuruk di Rp 14.102 per dollar AS atau melemah 0,25 persen dari sebelumnya Rp 14.067 per dollar AS. Pelemahan rupiah inipun menjadi salah satu kejutan dimana memicu reaksi pasar yang terkesan berlebihan, sehingga membuat rupiah semakin tertekan. Dalam metrotvnews.com (25/8) Bank Indonesia (BI) menyebut kondisi nilai tukar rupiah yang saat ini telah menembus level Rp 14.000 per USD menunjukkan nilai tukar rupiah telah menjauhi level fundamentalnya (undervalued). Deputy Gubernur Warjiyo menjelaskan bahwa pelemahan rupiah saat ini terjadi akibat reaksi pasar yang berlebihan terhadap antisipasi dari rencana kenaikan suku Bunga Amerika Serikat. Selain itu dalam detik.com (25/8) Bank Indonesia memprediksi bahwa nilai tukar rupiah akan berada pada Rp. 13.400 hingga akhir 2015. Bertolak belakang dengan pesimistis yang timbul pada pasar, dalam Jakarta Globe (26/8) Indonesia tidak mengalami krisis merupakan sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Menteri Keuangan Bambang Brodjonegoro. *"We're not in crisis. Everything is still under control and different from the conditions preceding the 1998 crisis."* Industri keuangan dalam hal ini, FIFGROUP industri keuangan nonbank, perlu mewaspadaai terpuruknya nilai tukar rupiah terhadap dollar AS namun tetap dengan sikap tenang, karena daya tahan industri keuangan dinilai cukup kuat.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Manado post (4/9) memperkirakan, pertumbuhan perusahaan pembiayaan (*multifinance*) hanya tumbuh dibawah 5% pada tahun ini. Hal ini dinyatakan dengan melihat pertumbuhan yang melambat, serta kondisi perekonomian Indonesia yang tengah lesu. Terkena imbas dari ekonomi

global yang belum kondusif. Ditengah kondisi pelemahan industri keuangan yang masih dialami, FIFGROUP melakukan penghitungan matang untuk mengantisipasi dampak negative tersebut. Salah satunya adalah pengambilan keputusan untuk rehat sejenak terhadap opsi sindikasi (peminjaman dalam dollar AS). Pada Investor Daily (8/9), dinyatakan bahwa FIFGROUP akan memprioritaskan pinjaman dalam negeri di tengah kondisi rupiah yang berada di posisi sekitar Rp 14ribu terhadap dolar AS tersebut. FIFGROUP tetap optimis dan bertahan dalam menghadapi lesunya ekonomi global. Terlihat pada bulan Agustus dimana penjualan Honda tembus 430ribu motor. Berdasarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS), jumlah tersebut melonjak tajam dibandingkan penjualan Honda pada Juli yang hanya 278.754 unit. FIF cukup beruntung, ditengah loyonya perekonomian, FIFGROUP masih membukukan pertumbuhan 14% hingga semester I-2015. Ketika penurunan penjualan kendaraan bermotor terus menggerus kinerja FIF. Pada saat penjualan kendaraan bermotor turun 13% selama enam bulan pertama tahun ini, FIF tetap menorehkan bertumbuhan, yakni melalui brand SPEKTRA RP. 1,384 triliun yang merupakan pembiayaan elektronik dan perabot rumah tangga. Dengan pencapaian tinggi yang diraih melalui brand FIFASTRA dan SPEKTRA, FIFGROUP melalui momen Hari Pelanggan Nasional untuk mengapresiasi pelanggannya. Tanpa pelanggan, FIFGROUP tidak akan menjadi seperti sekarang.

Gambar 1.1 Hasil “Rating 173 Multifinance versi Infobank 2015”

Menurut hasil “Rating 173 Multifinance versi Infobank 2015” untuk kategori perusahaan pembiayaan beraset Rp10 triliun ke atas ada tujuh yang meraih predikat “sangat bagus”. Dari perolehan skor teratas secara berurutan adalah 1) Summit Oto Finance, 2) Federal International Finance, 3) Oto Multiartha, 4) Astra Sedaya Finance, 5) Central Java Finance, 6) Toyota Astra Financial Services, dan 7) Dipo Star Finance.

*Sumber:[http://infobanknews.com/lampu-kuning-industri-multifinance/Agustus 2015](http://infobanknews.com/lampu-kuning-industri-multifinance/Agustus%2015)

Pada gambar 1.1 terlihat FIFGROUP meraih hasil rating multifinance menurut versi Infobank dimana FIFGROUP menjadi salah satu perusahaan multifinance dengan pembiayaan beraset Rp 10 triliun ke atas dan emraih peringkat “sangat bagus”. Hal ini tentunya merupakan sebuah kerja keras yang telah dilakukan FIFGROUP dan tidak terlepas dari dukungan segenap stakeholder. Salah satu corporate action yang dilakukan FIFGROUP untuk memanjakan pelanggan adalah merayakan Hari Pelanggan Nasional, yang dilakukan oleh banyak perusahaan di Indonesia, yaitu salah satunya FIFGROUP memberikan pelayanan khusus untuk *customer* setia FIFGROUP. “FIFGROUP BERI KEJUTAN PELANGGAN DI 11 KOTA,” sebuah judul artikel berita mengenai FIFGROUP yang diambil dari Indopos. Menyambut Hari Pelanggan Nasional yang jatuh pada tanggal 4 September kemarin, FIFGROUP memberikan kejutan kepada 26 pelanggannya yang tersebar di 11 kota di Indonesia. Ke 11 kota itu adalah Jakarta, Semarang, Medan, Denpasar, Kuta, Makassar, Jayapura, Padang, Pontianak, Balikpapan dan Bogor. Di Jakarta kegiatan tersebut dilakukan di kantor cabang FIFGROUP Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Kepala Cabang FIFGROUP Pasar Minggu Joko Susilo memberikan dua bingkisan kepada pelanggan setianya.”Kita berharap, kami memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan kami.” Sepenggal paragraf berita ini merupakan contoh publisitas yang diperoleh FIFGROUP melalui kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka merayakan Hari Pelanggan Nasional.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan amsyarkat (kehumasan) atau public relations (Ruslan Rosady,2014:75). Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Soleh Soemirat & Elvinaro (2007:113) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas, Sedangkan reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk

menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatannya (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006: 6). Citra dan reputasi yang sudah terbangun dikomunikasikan melalui event-event yang dilakukan FIFGROUP, contohnya pemberitaan diatas HarPelNas. Corporate Communication dapat menyampaikan informasi tersebut melalui channel media, tentunya didasari dengan adanya hubungan yang baik dengan media.

Media relations merupakan bagian dari *Public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi dalam bukunya Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik (Iriantara, 2008). Menurut Fraser P. Saitel (2011:180) dalam bukunya The Practice of Public Relations, berhubungan dengan media ada hal-hal penting yang harus diperhatikan seperti reporter adalah reporter sehingga corcomm tidak dapat lengah dalam menyampaikan informasi, kedua anda adalah perusahaan sehingga orang yang bekerja pada divisi corcomm merupakan representasi perusahaan, ketiga tidak ada standar dalam isu reporter, keempat perlakukan jurnalis secara profesional sehingga baik buruk perusahaan merupakan berita bagi jurnalis. Kelima jangan berpikir skeptis dimana reporter tidak dibayar untuk menanyakan hal yang baik tentang sebuah perusahaan, sebaliknya "*bad news is a good news*". Pemberitaan yang diperoleh FIFGROUP terdiri dari media cetak dan online. Media, khususnya cetak terbagi menjadi beberapa tipes, *1st tier* yakni, koran Kompas, Kontan, Bisnis Indonesia, Investor Daily, Indonesia Finance Today. Sedangkan *2nd tiers* meliputi Sindo, Media Indonesia, Jawa Pos, Rakyat Merdeka, dan lainnya. FIFGROUP memiliki *core* bisnis pelayanan multifinance, *target audience* ses B-C, sehingga *2nd tier* media pun menjadi target pada setiap pemberitaan perusahaan. Tidak jarang pula, FIFGROUP mendapat publisitas dari *1st tier* media seperti Kontan dan Indonesia Finance Today.

Publicity, through news release-mostly via email-and other methods, is eminently more powerful than advertising (Seitel, Fraser.P : 183). Pada saat ini perusahaan banyak menggunakan press release sebagai tools untuk menyuarakan

kegiatannya kepada public, selain gratis, biaya advertising menjadi pertimbangan signifikan karena dinilai sangat tinggi pada segi pengeluaran perusahaan. News Release bersifat *uncontrolled*, oleh karena itu perusahaan tidak memiliki kendali ketika berita sudah masuk kedalam media pemberitaan. Sedangkan *advertising* menurut Fraser P. Saitel memiliki *benefit* berupa garansi “controlled” seperti bagaimana konten mengenai perusahaan yang ingin ditampilkan (content), ukuran ditentukan oleh perusahaan (size), dimana berita tersebut ingin ditampilkan (location), berapa halaman ingin dimunculkan sehingga dapat mencapai pembaca (reach), dan berapa banyak adv tersebut ingin ditampilkan (frequency). Dalam melakukan penulisan press release ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dalam buku *The Practice of Public Relations*, 11th edition by Fraser P. Seitel, dituliskan bahwa ada 10 anjuran dalam menulis release, pertama harus mengetahui deadlines, kedua tulislah terlebih dahulu lalu menelepon, ketiga tujuan langsung release tersebut ke spesifik editor, keempat perhatikan bagaimana reporter ingin dikontak, kelima jangan memeras, keenam gunakan kata exclusive tetapi berhati-hati, ketujuh Corcomm harus mengontak jurnalis secara langsung tidak lewat perantara, kedelapan jangan mengirim cerita mengenai media tersebut, kesembilan bangun hubungan yang baik. Dan yang terakhir selalu berkata jujur dan tidak berbohong.

Aktivitas media relations menurut Ruslan Rusadi terdiri dari 7 aktivitas yaitu *press conference, press tour, press receptions, press briefing, press statement, press interview, dan press gathering*. FIFGROUP pada divisi Corporate Communications, *external relations* memiliki *concern* dalam membina media relations, salah satunya adalah dengan menjalani *press gathering, press tour dan press interview*. *Press Interview* juga menjadi salah satu bagian dari rangkaian visit yang dilakukan oleh media. Sejumlah media diperbolehkan melakukan interview secara eksklusif dengan CEO (spokesperson). Dalam menangani press interview ada do's dan dont's ketika interview berlangsung. Pertama adalah preparation, pada saat interview berlangsung CEO tidak membawa catatan apapun dikarenakan style nya yang terbiasa spontan, tenang dan menguasai informasi. Kedua, mengetahui apa yang harus dikatakan dan

tidak, dalam hal ini CEO mengetahui batasan-batasan informasi tersebut. Ketiga, relax, Bapak Suhartono, CEO FIFGROUP dikenal dengan sosok yang tenang dan humoris, sehingga suasana menjadi cair dan jurnalis pun dapat menyimak dengan baik. Keempat, Speak in personal terms, yaitu dimana CEO lebih banyak menggunakan kata saya dibanding harus menggunakan kata-kata dari oranglain. Kelima, menerima pertanyaan yang naif, seperti halnya ada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh jurnalis terkesan tidak masuk akal ataupun sangat mudah dijawab, CEO FIFGROUP tetap menjawab pertanyaan tersebut dengan hangat dan bahkan diselingi pula dengan cerita lainnya. Selanjutnya menjawab pertanyaan dengan tegas dan ketika ada pertanyaan dari jurnalis yang sebenarnya tidak bisa dijawab, CEO akan langsung mengatakan bahwa ia tidak tahu atau hafal dengan data tersebut, beliau menambahkan bahwa harus menanyakan kepada divisi Finance untuk kejelasan data. Dalam interview tidak ada “off the record.” Sehingga harus diperhatikan secara seksama oleh narasumber apabila ingin atau tidak menjawab atau mengatakan sebuah statement.

Corporate Communication FIFGROUP akan melakukan *media monitoring* melalui news tracking. Pertama dengan melihat list kehadiran media pada acara Harpelnas, siapa saja yang hadir, memuat berita, lalu Corcomm dapat menilai apakah suatu berita dinilai baik atau tidak, terlihat dari klipping berita yang dimuat seperti ukuran kolom berita (mmk) dan tone. Sehingga CorComm dapat menghitung *ad value /AVE* dan $(AVE \times 3)$ *news value*, yang dapat dijadikan acuan sebagai evaluasi baik dilihat dari segi kegiatan perusahaan ataupun penulisan berita. Pada masing-masing pelaksanaan di kantor cabang ada 1 perwakilan media, total 11 cabang ada 11 media. Dalam pelaksanaan berlokasi di Head Office, Corcomm mencatat bahwa sejumlah 15 media hadir pada acara Harpelnas. Setelah melakukan monitoring ternyata ada 2 perbedaan publisitas yang terbangun. Publisitas yang terbangun dengan Harpelnas di 11 cabang FIFGROUP di Indonesia, berisi mengenai bagaimana Branch Manager dan Marketing Manager turun tangan dalam pelaksanaan pelayanan

customer, adanya kesan-kesan yang dikemukakan oleh customer yang menerima hadiah maupun pelayanan khusus tersebut.

Lain halnya pada interview di HO dengan narasumber CEO dalam pelaksanaan press interview, kecenderungan pemberitaan mengenai kinerja perusahaan, planning perusahaan kedepan, serta strategi menghadapi penurunan kondisi ekonomi. Dalam hal ini narasumber adalah CEO FIFGROUP. Kedua jenis event yang dibalut dengan acara Harpelnas tersebut menghasilkan 2 macam hasil berita yang berbeda dengan total PR Value mencapai ratusan juta rupiah. Dengan ini, Corcomm akan melihat apakah strategi yang dilakukan untuk mencapai publisitas sudah efektif. Apabila dirasa belum maksimal, akan dilakukan review dan refine.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan dengan tujuan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan mata kuliah yang telah diberikan selama masa perkuliahan seperti Penulisan PR, Pengelolaan Event, Media Relations, Corporate Communication, PR Research agar dapat diterapkan pada aktivitas Corporate Communication baik internal maupun eksternal seperti kegiatan media relations, pembuatan press release, pembuatan media internal seperti bulletin FIF, dan juga kegiatan media monitoring serta media audit.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang dilaksanakan pada tanggal 1 Juli hingga 30 September 2015, dalam jangka waktu 3 bulan sesuai ketentuan magang PT Federal International Finance. Jam kerja anak magang sama dengan karyawan lainnya yaitu hari Senin hingga Jumat, mulai pk 08.00 – pk.17.00.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pihak perusahaan tempat pelaksanaan magang diharuskan memberikan surat penerimaan mahasiswa kepada pihak universitas. Penulis mendapatkan keterangan diterima oleh perusahaan yakni FIFGROUP pada tanggal 26 Juni

2015. Penulis diminta untuk mengisi formulir KM-03, KM-04, KM-05 untuk mencantumkan bukti kegiatan pelaksanaan magang baik secara harian maupun mingguan. Formulir tersebut harus ditandatangani oleh pembimbing kerja lapangan. Menjelang masa kerja magang usai, pembimbing lapangan akan diminta untuk mengisi form Lembar Penilaian Kerja Magang yang disimpan dalam amplop cokelat sebagai tanda kerahasiaan. Setelah selesai melakukan magang, mahasiswa diberikan surat keterangan telah melaksanakan dengan baik praktik kerja lapangan selama 3 bulan di PT Federal International Finance yang akan diberikan kepada BAAK untuk dijadikan salah satu syarat pengumpulan laporan magang. Pembimbing magang mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara adalah Bapak Robertus Aditya S.Sos.MH., dimana penulis sudah melakukan bimbingan sebanyak enam pertemuan untuk penyusunan laporan magang dan persiapan sidang magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa sebelumnya sudah pernah mendatangi FIFGROUP untuk melakukan company visit terkait mata kuliah Corporate Communication. Oleh karena itu mahasiswa dapat melakukan apply praktik kerja magang dan juga mendapat bantuan dari Ibu Esther, selaku Corporate Budget, Accounting and Tax Division Head dalam pengajuan izin kerja magang di FIFGROUP. Sebelum memulai kegiatan magang, mahasiswa diminta untuk mengikuti urutan prosedur sesuai ketentuan Universitas Multimedia Nusantara – Prodi Ilmu Komunikasi. Mahasiswa diwajibkan mengambil formulir KM-01 yang merupakan formulir pengajuan Kerja Magang untuk diberikan kepada Kaprodi dan ditandatangani. Setelah proses tersebut, pihak universitas akan memberikan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Kaprodi dan disertakan CV dan transkrip nilai yang dikirim ke perusahaan tempat Kerja Magang. Mahasiswa juga diharuskan melalui interview dengan pihak HRD untuk membahas mengenai prosedur magan