



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

Perkembangan industri komunikasi tergolong sangat pesat di Indonesia, khususnya di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan lokal maupun asing yang bergerak di sektor komunikasi strategis yang berlomba-lomba memberikan layanan komunikasi strategis terbaik kepada kliennya. Seiring dengan pesatnya industri komunikasi, media sebagai salah satu *tools* atau bagian dari komunikasi juga turut berkembang. Media berkembang seiring dengan tuntutan zaman yang semakin canggih, ditambah dengan bertambahnya berbagai kebutuhan manusia. Media-media baru yang sekarang kita kenal tentunya juga harus dipahami oleh para pelaku industri komunikasi, salah satunya *PR agency*.

Menurut Wetfeet, Agensi PR diklasifikasikan menjadi tiga, yakni *full-service agencies*, *specialized agencies*, dan *in-house public relations*. *Full-service agencies* ialah agensi yang menawarkan semua jasa di bidang *public relations*, dimulai dari *media relations* hingga pengetahuan mendalam terkait beragam industry dan kemampuan agensi dalam memberikan strategi-strategi yang luas. Hampir semua agensi yang diklasifikasikan dalam bagian ini merupakan agensi-agensi besar bertaraf internasional seperti Weber Shandwick, Edelman, dan Burson-Marsteller.

Specialized agencies merupakan agensi yang berfokus pada industri yang spesifik atau salah satu fungsi PR seperti Alan Taylor Communication dan Matlock yang berfokus pada pemasaran *sport* dan *multicultural PR*. Yang terakhir ialah *in-house public relations*. Hampir setiap perusahaan besar memiliki *in-house public relations*. *In-house public relations* biasanya bertanggung jawab untuk beberapa area PR seperti *corporate communication*, *employee communication*, dan *consumer*

marketing. Biasanya *in-house public relations* juga bekerjasama dengan *full-service agencies* atau *specialized agencies* seperti *litigation consulting* dan manajemen krisis.

Bagi sebuah *PR Agency*, *media relations* memiliki peran yang sangat penting. *Media Relations* menurut Jefkins (2003:113) ialah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dalam membantu mengelola citra dan reputasi, serta membina hubungan dengan publik, *PR Agency* menyediakan layanan *media relations*, yang bertujuan untuk membina relasi dengan media, sehingga tercipta publikasi positif yang dapat mendukung reputasi dari perusahaan. Tidak hanya itu, *PR Agency* juga turut membantu mengelola perusahaan dengan publiknya, yakni konsumen, sehingga maskapai tetap menjadi pilihan utama konsumen untuk bepergian.

Untuk dapat membangun relasi dengan media yang baik, seorang PR harus memahami karakter serta target media yang ingin disasar. PR harus memahami perubahan yang terjadi di industri media, dengan kemunculan internet, media dituntut untuk memberikan informasi secara *real-time*. Selain itu, praktisi PR juga harus mampu memahami sifat dari media itu sendiri.

Media yang terus berkembang mengikuti keinginan pasar akan terus berusaha untuk menarik perhatian pasar atau media tersebut tidak akan dikonsumsi oleh pasar. Media akan memilah-milah apa yang harus dimuat pada media tersebut atau tidak. Dengan situasi seperti ini, *PR Agency*, harus cerdas untuk menentukan strategi dan taktik untuk menembus media, agar apa yang ingin disampaikan kepada publik, mendapat publikasi sesuai dengan yang diharapkan.

Berbagai macam agensi PR tersebar di berbagai wilayah di kawasan Asia Pasifik. Biasanya agensi- agensi tersebut merupakan cabang dari biro konsultasi global. Ada biro konsultasi yang berpusat di Amerika dan di Asia. Beberapa biro konsultasi global memiliki kantor di Indonesia, antara lain Fleishman Hillard, Weber Shandwick, Burson Masteller, Ogilvy PR, Porter Novelli, dan GolinHarris.

Selain agensi PR global tersebut, Indonesia juga memiliki beberapa biro konsultasi PR lokal, diantaranya Fortune PR, Kennedy-Voice Berliner, Mavericks, Intermatrix, dan Prasasta. Masing- masing agensi PR memiliki keunggulan tersendiri. Pada kesempatan praktik magang periode Juli – September 2014, Weber Shandwick menjadi pilihan penulis sebagai tempat praktik kerja magang.

Weber Shandwick Indonesia merupakan salah satu konsultan komunikasi strategis yang memberikan jasa *media relations*. Weber Shandwick berasal dari induk perusahaan Interpublic, yang merupakan salah satu firma *Public Relations* terdepan. Sebagai biro konsultasi PR multinasional, Weber Shandwick memiliki prestasi dan karakteristik tersendiri. Sebagai agensi multinasional, Weber Shandwick Indonesia memiliki standar operasional yang bersifat internasional dan *system* yang jelas, serta *resources* dan tenaga kerja yang banyak dibandingkan agensi lokal. Selain itu, sebagai biro konsultasi multinasional, kantor- kantor Weber Shandwick telah tersebar di berbagai negara. Hal tersebut memberikan koneksi *network* yang besar bagi Weber Shandwick Indonesia dan memberi kemudahan bagi para klien yang membutuhkan jasa di negara yang berbeda. Kemampuan Weber Shandwick dalam menjangkau dan memahami situasi global serta pemahaman terhadap perkembangan dunia maya dan digital juga menjadi keunggulan Weber Shandwick.

Dalam praktiknya, aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Weber Shandwick mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Membuat, menerjemah, dan menyebarkan siaran pers

Siaran pers berisikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publiknya, terkait informasi seputar perusahaan dengan bantuan media massa. Siaran pers yang disampaikan tentunya harus lengkap, informatif dan menjawab pertanyaan 5W + 1 H (*what, why, when, where, who + how*)

2. Melakukan *media monitoring*

Media monitoring dilakukan dengan men-*track* liputan dari media, terutama media massa cetak terkait *coverage* yang dimuat, yang berhubungan dengan klien.

3. Membuat *media list*

Daftar media yang dibuat, dijadikan acuan bagi *PR Agency* untuk dipergunakan dalam kegiatan komunikasi. Format standar *media list* mencakup nama media, no telepon serta fax, dan email media

4. Melengkapi *Database Media*

Database media dilengkapi untuk keperluan kegiatan komunikasi serta untuk menghitung *PR Value*. Format media database yakni nama media, alamat lengkap, *email, fax, telepon, rate card*.

5. Membuat *media coverage clipping*

Kliping ialah aktivitas pengguntingan bagian- bagian surat kabar dan majalah, yang kemudian dikumpulkan dan disusun dalam satu bidang tertentu. Format kliping Weber Shandwick mencakup nama media, *date/period, PR value*.

6. Melakukan kalkulasi *PR Value*

Perhitungan *PR Value* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia ialah untuk menghitung nilai publisitas yang dimuat media, berdasarkan liputan media,

baik media cetak maupun *online*. Perhitungan *PR Value* dilakukan berdasarkan *rate card* dari media.

Dengan adanya praktik magang, penulis mampu memahami praktik aktivitas *media relations* serta teknik- teknik *media relations*, yang dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia secara praktis dan komprehensif.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis memilih Weber Shandwick Indonesia sebagai tempat kerja magang ialah untuk mempelajari ilmu *Media Relations* secara praktis.

Adapun aktivitas yang dilaksanakan oleh penulis selama bekerja meliputi aktivitas *media relations* (*media monitoring, summary, PR value, press release, media briefing, updates media*), *desktop research, press conference support, monthly report*, dan *brainstorming* dengan tim.

Program kerja magang dilakukan dengan tujuan agar penulis memiliki kemampuan secara professional untuk mengetahui, mempelajari dan mampu mengaplikasikan salah satu aktivitas Public Relations dalam perusahaan yaitu *Media Relations*.

Praktik kerja *media relations* yang dimaksud meliputi :

- a. Menyusun strategi dan taktik perencanaan *media relations*
- b. Mengelola relasi yang baik dengan media
- c. Membuat, menerjemahkan, serta menyebarkan siaran pers
- d. Membuat *media monitoring summary, media coverage clipping, media list*, melakukan kalkulasi *PR value*, serta hal terkait lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Magang

Masa magang dilaksanakan selama tiga belas minggu, terhitung sejak 30 Juni 2014 – 30 September 2014 dengan memberlakukan *office hour*, yaitu pukul 07.00 WIB – 16.00 WIB, Senin hingga Jumat. Jam kerja bersifat dinamis bila ada event yang dilaksanakan serta kegiatan yang dilakukan di luar kantor, dan juga bila ada pekerjaan atau aktivitas yang perlu diselesaikan di hari yang sama, penulis turut berpartisipasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan pengisian formulir pengajuan kerja magang (formulir KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang, yang ditujukan kepada perusahaan, yang kemudian ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh;
- b. Mahasiswa menghubungi calon perusahaan tempat kerja magang, dibekali dengan surat pengantar kerja magang;
- c. Permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada koordinator magang, dan mahasiswa menukarkan bukti penerimaan magang dengan formulir KM-03 hingga KM- 07. Jika permohonan ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin a dan b untuk mendapat surat pengantar yang baru;
- d. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan kerja magang bila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa diterima kerja magang pada perusahaan yang dimaksud;
- e. Jika mahasiswa telah memenuhi persyaratan kerja magang, mahasiswa memperoleh KM-03 hingga KM-07 yang meliputi kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir laporan realisasi kerja magang, formulir penilaian kerja magang, serta formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang;
- f. Program studi menunjuk dosen full time/ part time pada program studi yang bersangkutan sebagai pembimbing kerja magang.