



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

Kompetisi pasar yang semakin ketat bukanlah hal yang baru lagi di era serba *digital* saat ini. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang kian bertambah. Bukan hanya itu, perusahaan juga harus memiliki nilai tambah, yaitu dengan membangun dan mempertahankan hubungan baik yang saling menguntungkan dengan konsumen karena kini mereka dihadapkan pada banyak produk sejenis dari kompetitor.

Public Relations merupakan bagian dari perusahaan yang berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), salah satunya konsumen. Menurut Cutlip, Centre, dan Broom dalam Ardianto (2011, h.9) PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dan berbagai publiknya. Sedangkan menurut Davis (2007, h.7) *Public relations practice comprises purposeful communication with people who matter the communicator, in order to gain their attention and collaboration in ways that are advantageous to the furtherance of his or her interest or those whoever or whatever is represented.*

PR memegang peranan yang sangat penting dalam membangun citra positif perusahaan. Kegiatan PR adalah sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas juga dirancang dengan memanfaatkan berbagaimacam *tools* untuk senantiasa menciptakan, menjaga,

dan meningkatkan citra yang positif di mata publik. Dengan demikian, penjualan juga akan semakin meningkat dengan sendirinya.

Citra positif yang ingin dibentuk oleh perusahaan tentunya baru dapat terbentuk ketika perusahaan mengkomunikasikannya kepada publik, misalnya melalui identitas perusahaan (logo, warna, nama) dan perilaku karyawan yang baik. Cara lainnya adalah dengan memanfaatkan media. Oleh sebab itu, salah satu fungsi dari PR adalah *media relations*, yaitu salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada publik untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik.

Menurut Yosol Iriantara (2008, h.32) *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. Tujuan pokok hubungan dengan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan yang sesuai dengan keinginan perusahaan demi mendapatkan “citra positif”. PR tidak diperbolehkan untuk mendikte apa yang harus disiarkan oleh media kepada publik. Oleh sebab itu, perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan media salah satunya dengan melaksanakan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media, seperti *special event, press conference, press briefing, press tour, media gathering*, dan lainnya.

Media merupakan salah satu alat yang sangat penting bagi perusahaan karena selain menjadi sarana untuk mengkomunikasikan berbagai pesan yang dirancang untuk publik, media juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur dan mengevaluasi apakah strategi yang diimplementasikan, misalnya *event* telah sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu dengan melihat pemberitaan yang ada, atau disebut juga sebagai *media monitoring*. Ketika perusahaan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk membentuk citra dan reputasi positif, tentunya perusahaan mengundang media (jurnalis) untuk meliput kegiatan atau *event* tersebut sehingga dapat dikomunikasikan kepada publik. Perusahaan tentu juga menginginkan adanya

pemberitaan yang positif terkait kegiatan tersebut karena perusahaan telah menghabiskan dana untuk melakukan kegiatan tersebut.

Saat ini perusahaan di Indonesia juga telah menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan media demi mendapatkan citra dan reputasi yang positif di mata publik yang pada akhirnya akan berdampak pada penjualan. Oleh sebab itu sudah banyak pula perusahaan yang membuat divisi PR untuk menjalankan peran tersebut. Namun tidak semua perusahaan memiliki akses yang luas ke media, bahkan ada juga perusahaan yang belum atau tidak memiliki divisi PR sehingga mereka membutuhkan peran eksternal untuk membantu menjalankan fungsi *media relations* tersebut. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya jasa *PR Consultant/PR Agency* untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia. Bentuk- bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh Konsultan Public Relations, secara detail yaitu sebagai berikut : Secara keseluruhan program kerja, yaitu mulai dari perencanaan (*planning*) dan hingga kepelaksanaannya (*action*) serta pengawasannya (*evaluation*) dari proyek suatu kehumasan tersebut. Sebagian atau beberapa bagian tertentu dari perencanaan program dan pengerjaan proyek atau bersifat konsultasi kehumasan. Menyelenggarakan jalur komunikasi antara lembaga dengan publiknya atau kliennya, bidang komunikasi internal (manajemen), aktivitas yang berkaitan dengan konsultasi komunikasi marketing, sponsorship, advertising, product launching, acara-acara seremonial, publikasi, kampanye PR dan sebagainya. Berbentuk nasihat (*advice*) atau pelayanan keseluruhan program kerja yang dapat berhubungan dengan berbagai “masalah kehumasan” dalam perusahaan atau organisasi (Ruslan, 2006, h.352-353).

PR Consultant biasanya berisi orang-orang yang memiliki banyak akses dan hubungan baik ke media sehingga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pemberitaan yang positif dari *event* yang diselenggarakan. Bagaimanapun juga, para jurnalis juga manusia yang baik secara sadar atau tidak sadar akan memiliki subjektifitas dan preferensi yang berbeda-beda ketika menulis pemberitaan tentang kegiatan perusahaan terlepas dari etika yang

seharusnya mereka pegang yaitu menjadi kuli tinta yang netral. Sehingga, hubungan baik secara personal dengan para jurnalis juga memegang peranan yang cukup penting untuk menghasilkan pemberitaan positif.

Bisnis *PR Consultant* juga cukup berkembang pesat di Indonesia, ditandai dengan banyaknya perusahaan *PR Consultant* baik lokal maupun multinasional. Kebutuhan akan jasa ini memang semakin meningkat mengingat masalah yang dihadapi perusahaan kini semakin kompleks karena perkembangan media yang sangat pesat. Berita dapat tersebar ke seluruh dunia hanya dalam hitungan detik berkat kemampuan internet. Perusahaan tidak dapat melakukan hal-hal seperti *media monitoring* hanya dengan memanfaatkan *in-house PR*, sehingga mereka menggunakan jasa *PR Consultant*.

Salah satu *PR Consultant* multinasional di Indonesia, tempat penulis melaksanakan praktek kerja magang merupakan Cohn & Wolfe. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari WPP, perusahaan multinasional asal Inggris terbesar di dunia yang bergerak di bidang *advertising* dan *public relations*. Cohn & Wolfe menyadari bahwa Indonesia merupakan negara yang industri dan ekonominya sedang berkembang sehingga mereka memperluas jaringannya ke Indonesia. Klien-klien yang ditangani juga cukup beragam seperti Asia Pulp & Paper, Dell, Path, Qantas, Biznet, Tourism Australia, Pertamina, Shell, Lazada, Epicore, Henkel, Potato Head Family, dan Tourism Western Australia. Dikepalai oleh seorang *managing director* bernama Andrew Goldman, Cohn & Wolfe membantu klien-kliennya dalam merancang berbagai program serta mengatasi isu negatif untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Dalam laporan kerja magang ini, penulis berfokus pada aktifitas *media monitoring* dan *media relations* untuk mendukung keberhasilan *event* yang penulis lakukan selama kurang lebih 3 bulan di Cohn & Wolfe. Namun, penulis tidak berfokus hanya pada satu klien saja, karena penulis tidak ditempatkan khusus untuk menangani klien spesifik. Penulis mendapatkan pengalaman kerja yang cukup beragam karena menangani berbagai klien dari industri yang berbeda mulai dari pariwisata, IT, *food & beverage*, dan BUMN.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Setelah mendapatkan pembekalan teori selama 6 semester di kelas, dalam praktik kerja magang ini penulis berusaha untuk mengimplementasikan hasil pembelajaran tersebut ke dalam praktik nyata sehingga dapat memberikan penulis pengalaman agar siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya,

Berikut adalah tujuan praktik kerja magang :

1. Mengetahui dan memahami praktik, fungsi, serta dampak *media monitoring* bagi perusahaan/klien yang dilakukan oleh Cohn & Wolfe.
2. Mengetahui dan memahami pentingnya *media relations* dalam menghasilkan pemberitaan positif yang sesuai dengan ekspektasi perusahaan seperti yang dilakukan oleh Cohn & Wolfe.
3. Mengetahui dan memahami proses *event management* dalam menunjang citra dan reputasi perusahaan/klien yang dilakukan oleh Cohn & Wolfe

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang mulai dari 2 Februari 2015 sampai dengan 30 April 2015. Waktu kerja magang dimulai dari Senin hingga Jumat, pukul 08.00 – 16.00 WIB sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati bersama oleh penulis dan pihak Cohn & Wolfe.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis ditempatkan pada divisi *internship* yang bertugas untuk membantu seluruh tim dalam menangani klien-klien. Penulis tidak berfokus hanya pada satu klien tertentu saja.

Prosedur yang dilakukan untuk mengikuti praktik kerja magang di Cohn & Wolfe Indonesia adalah :

1. Penulis mengajukan formulir Pengajuan Kerja Magang yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi dan ditujukan pada perusahaan yang menjadi tujuan kerja magang.

2. Penulis mengajukan surat lamaran dan melampirkan *curriculum vitae*, transkrip nilai, dan surat pengantar kerja magang via e-mail pada Cohn & Wolfe.
3. Penulis dipanggil dan melaksanakan proses *interview* sesuai dengan permintaan Cohn & Wolfe.
4. Penulis diterima untuk melakukan praktik kerja lapangan dan memperoleh surat penerimaan dari Cohn & Wolfe Indonesia yang menyatakan bahwa penulis telah lolos dan dapat mengikuti program kerja magang di Cohn & Wolfe Indonesia.
5. Penulis menyerahkan kembali surat penerimaan kepada pihak kampus untuk mendapatkan dokumen terkait seperti absensi kehadiran dan lembar evaluasi yang nantinya diisi oleh *supervisor* di Cohn & Wolfe.
6. Setelah periode magang berakhir, penulis melakukan proses bimbingan dengan dosen pembimbing serta melengkapi dokumen terkait yang masih diperlukan.
7. Penulis membuat laporan magang yang nantinya akan diserahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan dipresentasikan dalam sidang magang.

U M N