



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

Pada masa sekarang ini, perkembangan fungsi *Public Relations (PR)* terjadi dengan sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari penempatan PR dalam suatu perusahaan. Dahulu, PR hanya ditempatkan di level taktik saja, sedangkan sekarang, PR dalam suatu perusahaan sudah mencapai level strategis. Pada level Strategis ini, PR dianggap sudah mampu dalam membuat sebuah keputusan penting di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya fungsi PR juga memengaruhi kemunculan banyaknya Konsultan PR.

Konsultan-konsultan PR tersebut menawarkan berbagai jasa dalam pembinaan hubungan perusahaan atau organisasi dengan *stakeholdernya*. Walaupun perusahaan atau organisasi sudah memiliki divisi PR sendiri, tak jarang mereka menyewa jasa konsultan untuk membantu kegiatan yang sedang mereka jalankan.

Butterick (2011:115) menyatakan bahwa umumnya layanan yang ditawarkan oleh sebuah PR *Consultant* adalah dalam bidang-bidang seperti *media relations, crisis and issue management, internal communication, strategic communications advice/planning, media training, outsources/external press office management, reputation management, dan event management*.

Prasasta Reputation Management merupakan satu dari sekian banyak konsultan PR di Jakarta. Dipimpin oleh Minar Yulawati selaku *Senior Advisor* yang pernah menjabat sebagai *Corporate Communication Manager* dari PT HM Sampoerna dan mantan PR and Promotion Manager di PT Surya Citra Televisi (SCTV) dan sudah memiliki cukup banyak pengalaman bekerja dengan berbagai klien, mulai dari NGO, *business property*, peralatan elektronik hingga produk makanan. Sesuai dengan namanya, fokus utama dari Prasasta Reputation

Management adalah dalam pengelolaan reputasi dari suatu perusahaan ataupun organisasi.

Wetfeet (2011: 18) menyatakan terdapat dua jenis konsultan PR dilihat dari jasa yang ditawarkan yaitu (1) Full-Service Agencies yang menawarkan jasa layanan PR yang lebih luas, mulai dari kegiatan media relations, pengetahuan tentang berbagai industri hingga kemampuan untuk menghadirkan berbagai strategi yang luas untuk klien. (2) Specialized Agencies yang menyediakan jasa layanan PR yang jauh lebih spesifik sesuai dengan sektor industrinya.

Walaupun ada beberapa klien yang menggunakan jasa Prasasta Reputation Management untuk program dan kegiatan lain, Prasasta Reputation Management tetap mengarahkan dan memberikan pengertian bahwa setiap program atau kegiatan yang dilaksanakan adalah merujuk pada pengelolaan reputasi.

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)

Bukti nyata berhasilnya pengelolaan reputasi pada suatu perusahaan atau organisasi, dapat dilihat dari terciptanya hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik publik internal dan juga eksternal. Frank Jefkins mengemukakan ada delapan publik utama dari kelompok orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal (Ardianto, 2008: 124), yaitu; Publik internal, yakni, (1) karyawan, (2) pemegang saham, (3) *management*. Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah; (1) konsumen, (2) komunitas, (3) pemerintah, (4) media massa.

Salah satu publik eksternal penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan adalah media.

Frank Jefkins juga menjelaskan ada beberapa prinsip *Public Relations* yang harus diperhatikan dalam menciptakan dan membina hubungan dengan media (Anggoro, 2000 :155), salah satunya adalah dalam membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media. Peran seorang *Public Relations* dalam hal ini

adalah harus siap memasok materi-materi yang dibutuhkan oleh media. Maka dengan begitu, antara Public Relations dengan pihak media dapat menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Selama melaksanakan kerja magang di Prasasta Reputation Management, kegiatan yang dilakukan oleh penulis adalah kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*. Kegiatan *media relations* yang dilakukan mengambil porsi lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan PR lainnya dan tidak pada satu klien saja, namun beberapa klien.

Kegiatan *media relations* akan membawa efek yang sangat besar apabila dilakukan dengan menggunakan prinsip kerja yang tepat.

Menurut Frank Jefkins (1992: 101), beberapa hal yang harus diperhatikan praktisi PR dalam menyelenggarakan kegiatan *media relations* yang baik adalah: (1) Memahami dan melayani media setiap saat, dapat dilakukan dengan cara memahami siapa dan bagaimana media massa tersebut. Salah satu cara yang dilakukan dalam memahami media adalah mengerti bagaimana media landscape dari media massa tersebut. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan memahami bagaimana cara kerja media tersebut serta siapa khalayak dari media massa itu, (2) Membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media. Seorang PR harus siap menyediakan materi-materi yang akurat dimana dan kapan saja. Cara ini kemudian dapat dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh wartawan. (3) Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat. Yang dimaksud adalah seperti *news release* dan penyediaan foto-foto sebagai penunjang informasi yang diberikan. Hal ini akan memudahkan pekerja media dan wartawan. (4) Bekerjasama dalam penyediaan materi informasi, sebagai contoh, Public Relations dan wartawan dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. (5) Menyediakan fasilitas verifikasi. Praktisi *Public Relations* juga perlu memberi kesempatan kepada jurnalis melakukan verifikasi atas setiap materi yang diterima. (6) Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media. Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan

tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Prasasta Reputation Management sudah dapat dikatakan baik dan diandalkan dalam mengelola *media relations*. Hal tersebut dapat dilihat dari kebanyakan klien yang pernah ditangani oleh Prasasta Reputation Management selalu erat kaitannya dengan *media relations*. Selain itu, diluar dari kegiatan dan program kerja dengan klien, Prasasta Reputation Management juga memiliki hubungan yang cukup baik dengan para rekan-rekan jurnalis.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan adalah untuk mengetahui peran *media relations* dalam menciptakan dan memelihara reputasi yang dilakukan oleh Prasasta Reputation Management terhadap klien-klien nya.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Sebelum memulai kerja magang penulis melewati beberapa tahapan terlebih dahulu, dimulai dari mencari beberapa perusahaan yang ditargetkan menjadi tempat pelaksanaan praktik magang dan membuat *Curriculum Vitae* yang nantinya akan dikirimkan ke perusahaan-perusahaan tersebut.

Pada bulan September, penulis mengirimkan CV, surat lamaran dan surat pengantar magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi ke beberapa perusahaan, salah satunya adalah Prasasta Reputation Management. Beberapa hari setelah mengirimkan CV, surat lamaran dan surat pengantar magang, penulis mendapat *feedback* dari Prasasta Reputation Management dan diminta hadir untuk melakukan proses wawancara dan *written test*. Ibu Valbona Raissa, selaku Sekretaris Prasasta Reputation Management memberikan kabar hari itu juga bahwa penulis diterima dan mulai bekerja sebagai intern pada tanggal 1 Oktober 2014.

Lalu, penulis meminta surat balasan dari Prasasta Reputation Management yang menyatakan bahwa penulis telah diterima sebagai pekerja magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh *supervisor* lapangan (dalam hal ini Minar Yulawati sebagai *Senior Advisor*), lalu dikirim kembali kepada pihak kampus, guna memenuhi persyaratan kerja magang. Setelah persyaratan kerja magang selesai, penulis memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Penilaian Kerja Magang.

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah selama tiga bulan, yakni sejak tanggal 1 Oktober 2014 – 31 Desember 2014. Hari dan jam kerja yang berlaku di Prasasta Reputation Management ialah Senin sampai Jumat, pukul 08:30 – 17:00 WIB. Namun, terkadang penulis pulang diatas jam 17:00 WIB dikarenakan pekerjaan.

Selagi melakukan praktik magang, penulis juga mulai mengerjakan laporan magang, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan. Laporan yang sudah diterima, diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

UMN