



### **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 di Indonesia sekarang ini cukup pesat, khususnya di Jakarta. Hal ini dapat terlihat dari munculnya perusahaan komunikasi lokal dan asing yang membuka kantor cabangnya di Jakarta. Salah satu usaha yang bergerak di industri komunikasi adalah perusahaan yang menawarkan jasa/layanan konsultasi *public relations* (PR), atau yang dikenal dengan Konsultan PR.

Menurut Jefkins (2004, h.4), “salah satu yang dikerjakan oleh sebuah Konsultan PR adalah menciptakan dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan pihak luar, terutama media massa”. *Public Relations* sendiri menurut Edward Bernays dalam *Effective Public Relations* (Cutlip, Broom, dan Center, 2007, h.25) memiliki peran dalam membantu organisasi dan publiknya untuk mendapatkan hubungan yang saling menguntungkan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Jefkins, tak jarang perusahaan di Indonesia akhirnya memanfaatkan jasa Konsultan PR untuk membantu mereka dalam menjalin hubungan dengan media.

Seiring dengan berkembangnya zaman, media sebagai bagian dari alat komunikasi pun ikut berkembang. Tak hanya itu, teknologi komunikasi pun ikut menjadi semakin canggih. Tentunya, hal tersebut harus dipahami oleh para pelaku industri komunikasi, salah satunya Konsultan PR yang termasuk di dalamnya. Kemampuan Konsultan PR dalam mengikuti dan memahami perkembangan tersebut menjadi salah satu nilai positif yang dimiliki dari sebuah Konsultan PR dan kemudian dilihat oleh perusahaan-perusahaan.

Dalam praktiknya, perusahaan-perusahaan sebenarnya sudah memiliki departemen *Public Relations* sendiri. Akan tetapi, terkadang perusahaan menghadapi sejumlah kendala, sehingga akhirnya mereka harus menggunakan jasa Konsultan PR. Sejumlah perusahaan membutuhkan pihak

lain atau pihak ketiga yang memang ahli dalam bidang komunikasi atau mumpuni dalam menangani kegiatan komunikasi, baik komunikasi internal maupun eksternal.

Perusahaan menyadari bahwa tak jarang mereka membutuhkan pihak lain atau seorang spesialis dari luar untuk mengoptimalkan fungsi dan peran PR yang berada dalam perusahaan tersebut. Pihak ini diperlukan untuk menangani sejumlah kegiatan, seperti ekshibisi, sponsor, produksi (perancangan, dan penyuntingan jurnal), pengorganisasian suatu acara, serta kegiatan *media relations* (Jefkins, 2004, h.43). Konsultan PR memiliki peran dan fungsi tersendiri dalam melakukan tugas di atas, yang juga merupakan kebutuhan perusahaan.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Konsultan PR adalah kegiatan *media relations*. Menjalinkan hubungan dengan media merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan, mengingat media adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesannya kepada para *stakeholders*-nya. Tak hanya itu, Jefkins (2004, h.113) juga menjelaskan bahwa “kegiatan *media relations* diperlukan untuk mencapai publikasi atau penyiaran maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi terkait”. Oleh sebab itu, tak jarang perusahaan menganggap penting penggunaan jasa Konsultan PR, khususnya untuk kegiatan *media relations*.

Konsultan PR juga akan memberikan jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang ataupun tim dalam konsultan tersebut, yang juga memberikan waktu berkonsultasi kepada kliennya, sesuai dengan kebutuhan (Jefkins, 2004, h.39). Lewat konsultasi tersebut, pihak klien dapat menyampaikan keinginan dari penggunaan jasa komunikasi dan pihak konsultan dapat memberikan solusi komunikasi sebagai jawaban atas keinginan klien.

Kehadiran konsultan PR di Indonesia pun didasari atas adanya kebutuhan jasa ini dari perusahaan-perusahaan. Keterbatasan sumber daya manusia di perusahaan dalam mengelola kegiatan komunikasi pun merupakan salah satu alasan perusahaan dalam menggunakan jasa mereka. Hubungan dengan media

atau rekan-rekan jurnalis yang dimiliki oleh Konsultan PR juga menjadi hal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat menggunakan jasa konsultan PR agar dapat menyebarkan informasi secara efektif.

Seiring bertambahnya kebutuhan jasa konsultasi dalam industri PR, Konsultan PR di Indonesia ikut bertambah. Hal ini terlihat dari mulai munculnya beberapa Konsultan PR lokal yang berani untuk bersaing dengan Konsultan PR asing. Konsultan PR yang awalnya banyak berada di Amerika Serikat, kini sudah banyak tersebar hingga ke Asia Pasifik, termasuk Indonesia. Beberapa konsultan asing yang memiliki kantor di Indonesia antara lain Cohn & Wolfe, Fleishman Hillard, Burson-Marsteller, Weber Shandwick, serta GOLIN. Adapun beberapa Konsultan PR lokal yang mulai semakin dikenal di Indonesia, yaitu Fortune PR, Maverick, Kennedy-Voice Berliner, Praxis, serta Prasasta. Masing-masing konsultan tentunya memiliki keunggulan dan nilai positif tersendiri. Pada kesempatan praktik magang kali ini, penulis memilih GOLIN Jakarta sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih tiga bulan.

GOLIN merupakan salah satu konsultan PR asing yang memiliki kantor di Jakarta. Secara global, konsultan ini merupakan perusahaan komunikasi yang berbasis di Chicago, Amerika Serikat sejak tahun 1956. GOLIN yang awalnya bernama GolinHarris merupakan salah satu perusahaan milik Interpublic Group (IPG) dan mulai membuka cabangnya di Indonesia pada tahun 2006 bersama dengan *sister company*-nya Weber Shandwick. IPG sebagai salah satu pelaku konglomerat komunikasi (*Communication Conglomerates*), dikenal juga sebagai perusahaan induk yang membawahi beberapa anak perusahaan, yang bergerak di bidang *advertising, marketing, public relations, branding, serta promotion*. Berdasarkan ranking PRWeek 2012, dengan total pendapatan IPG sebesar \$7 miliar (pendapatan di seluruh dunia), berasal dari beberapa agensi periklanan besar, serta beberapa konsultan PR besar milik IPG, yaitu Weber Shandwick, GolinHarris, Carmichael Lync Spong, an DeVries PR (Wilcox dan Cameron, 2015, h.139).

Perkembangan industri komunikasi, khususnya industri PR, yang terus berjalan ini membuat persaingan antar Konsultan PR semakin ketat untuk terus menunjukkan kompetensi dari masing-masing konsultan. Menurut The Holmes Report, GOLIN sendiri sebagai salah satu konsultan telah berhasil meningkatkan pertumbuhannya di tahun 2015 sebesar 8,7% dari 8% pada tahun 2014. Catatan ini membuat GOLIN memasuki urutan 10 besar, setelah melompat dari posisi 12 tahun lalu.

Gambar 1.1. Urutan 10 Teratas Konsultan Global 2015 oleh The Holmes Report



Sumber: <http://www.holmesreport.com/>

The Holmes Report adalah sebuah sarana publikasi PR ternama di dunia. Setiap tahun, The Holmes Report mengeluarkan Agency Report Card sebagai penilaian independen terhadap performa perusahaan konsultan PR di seluruh dunia. Agency Report Card inilah yang dijadikan rujukan oleh banyak perusahaan dalam memilih konsultan komunikasi, salah satunya dengan memberikan penghargaan American Consultancy of The Year, EMEA Consultancy of The Year, dan Asia Pacific Consultancy of The Year. Selain penghargaan konsultan terbaik, The Holmes Report juga memberikan penghargaan SABRE Awards setiap tahun sebagai standar kualitas kegiatan PR di seluruh dunia (“Catatan Manis Industri PR Asia-Pasifik”, 2013, para. 7).

Secara lokal, di Indonesia sendiri belum ada pihak yang memang memberikan/menyelenggarakan ajang penilaian untuk Konsultan PR sehingga penghargaan yang telah diraih GOLIN sejauh ini adalah untuk GOLIN Regional/ Internasional, seperti penghargaan pada PRWeek 2009 (Asia Pacific Agency of the Year), PRWeek 2012 (International Agency of the Year), dan PRWeek 2015 (Global International Agency of the Year).

Mengikuti jejak GOLIN Internasional, GOLIN Jakarta pun memiliki lingkup kerja yang cukup luas, sesuai dengan *tagline* perusahaan ini untuk mampu melakukan semua hal (*Go All In*). Aktivitas PR yang dilakukan oleh GOLIN Jakarta untuk para kliennya antara lain terkait dengan konsumen (*consumer*) untuk Mazda dan Mondelez Indonesia (Kraft, OREO, Biskuat, Cadbury), teknologi untuk media sosial Bengga dan *smartphone* OnePlus, korporat untuk Morgan Stanley-salah satu *investment bank* terkemuka di dunia, komunikasi internal untuk Mondelez Indonesia, kesehatan untuk Johnson&Johnson, *public affair & advocacy* untuk Shell, serta *media relations & strategy* untuk Mazda dan Megaxus.

Konsultan PR sendiri diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu *full-service agencies*, *specialized agencies*, dan *in-house public relations*. *Full-service agencies* merupakan konsultan yang menawarkan jasa di semua jenis industri *Public Relations*, mulai dari media relations, hingga strategi-streategi dan berbagai pengetahuan umum dan mendalam tentang industri PR. Pada praktiknya, GOLIN termasuk ke dalam jenis *full-service agencies*. Jenis selanjutnya adalah *specialized agencies* yang berfokus pada industri yang lebih spesifik atau hanya mengerjakan salah satu fungsi PR, seperti Brodeur Worldwide and Text 100 yang memiliki spesialisasi di industri teknologi, Alan Taylor Communication di industri marketing olahraga, dan Matlock Advertising & PR yang memiliki spesiaslisasi untuk *multicultural PR*. Selanjutnya adalah *in-house public relations* yang. PR yang berada di perusahaan disebut sebagai *in-house public relations*. Pada umumnya, *in-house public relations* bertanggung jawab untuk beberapa area PR seperti yang ditangani oleh Konsultan PR, seperti *corporate communication*,

*employee relations*, atau *consumer marketing*. Tak jarang, *in-house public relations* bekerja sama dengan konsultan PR saat akan melakukan kampanye yang besar (*Careers in Advertising & Public Relations*, 2004, h.18-19).

Meski demikian, saat ini Konsultan PR di Amerika Serikat sebenarnya sudah mulai menentukan spesialisasi untuk menyesuaikan industri kliennya, “*A selection of the top specialty firms in fields like travel, food, tech and health care*” (Kaminer dan Bonazo, 2015, para. 1). Spesialisasi yang belum dimiliki GOLIN ini memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Pada satu sisi, GOLIN mampu menerima dan mengerjakan kebutuhan klien dari berbagai industri. Di sisi lain, pekerjaan yang dilakukan GOLIN menjadi kurang spesifik karena belum ada spesialisasi yang ditawarkan oleh konsultan ini.

GOLIN Jakarta pun memiliki konselor berpengalaman dari bidang komunikasi pemasaran, urusan publik (*public affair*), sektor pemerintah, pasar modal, media, urusan perusahaan (*corporate affair*) dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Jaringan yang luas di kalangan media, lembaga pemerintah, masyarakat dan *influencer* (nasional dan regional) memberikan pengalaman yang luas dalam melayani konseling bagi perusahaan multinasional serta entitas Indonesia terkemuka, baik pada perusahaan, *brand communication*, kampanye publik, manajemen krisis maupun hubungan dengan pemerintah di Indonesia.

## 1.2. Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang pada GOLIN Jakarta karena GOLIN merupakan salah satu konsultan PR terkemuka, baik secara global maupun lokal yang sudah diakui. Reputasi dan juga prestasi yang telah dicapai oleh GOLIN Jakarta membuat kredibilitas konsultan ini bertambah. Perusahaan-perusahaan yang juga menggunakan jasa dari GOLIN Jakarta semakin mendukung reputasi baik perusahaan ini.

Oleh sebab itu, tujuan dari program kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih tiga bulan adalah untuk **mengetahui peran dan**

aktivitas *Public Relations* di konsultan, khususnya dalam mengimplementasikan kegiatan *media relations*.

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

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Tempat berlangsungnya kerja magang berada di kantor GOLIN Jakarta yang berlokasi di Menara Mulia lantai 12, Jalan Jendral Gatot Subroto kavling 11-12, Jakarta Selatan. Pelaksanaan magang berlangsung sejak 27 Juli 2015 sampai dengan 30 Oktober 2015, selama kurang lebih tiga bulan, sebagai batas minimum waktu pelaksanaan magang yang diajukan oleh perusahaan. Adapun waktu kerja yang harus dilaksanakan setiap hari Senin-Jumat, pukul 07:00-16:00 (9 jam kerja), meskipun pada praktiknya jam kerja bersifat dinamis dan fleksibel, tergantung pada kebutuhan klien atau kegiatan kerja yang diberikan.

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

Untuk pelaksanaan kerja magang, mahasiswa terlebih dahulu diberikan pembekalan kerja magang berupa pengarahan mengenai prosedur pelaksanaan kerja magang yang dipersiapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengikuti pembekalan, kemudian mahasiswa melakukan sejumlah proses berikut ini:

- Pengajuan kerja magang diawali dengan pengajuan Form KM-01 ke pihak kampus, sebagai surat pengantar untuk praktik kerja magang. Pengajuan tersebut dianggap sah jika telah disetujui dan ditandatangani terlebih dahulu oleh Ketua Program Studi (Kaprodi).
- Setelah mendapatkan persetujuan, penulis kemudian mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, *cover letter*, transkrip nilai, serta surat pengantar magang (Form KM-02), yang diperoleh dari kampus.

- Pada 8 Juni 2015, penulis mendapatkan surat elektronik (surel) berisi keterangan dari perusahaan bahwa penulis telah diterima untuk melakukan kerja magang di GOLIN Jakarta.
- Selanjutnya penulis dapat memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara, setelah menyerahkan surat keterangan tersebut.
- Pada 30 Oktober 2015 yang merupakan hari terakhir kerja magang, penulis baru mendapatkan surat keterangan dari GOLIN Jakarta yang menerangkan bahwa penulis merupakan salah satu pekerja magang yang telah melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih tiga bulan.
- Pada tahap akhir pelaksanaan magang, mahasiswa diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang yang mengenai hasil kerja selama melakukan magang. Dalam prosesnya, pembuatan laporan magang akan dibimbing oleh seorang dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh dosen Kaprodi. Bimbingan yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk melakukan revisi atau perbaikan dalam penulisan laporan magang secara keseluruhan, sebanyak minimal empat kali bimbingan. Setelah laporan magang disetujui kelayakannya oleh dosen pembimbing, mahasiswa dapat mengikuti sidang laporan magang sebagai tahap akhir dari pelaksanaan praktik kerja magang.