



### **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 yang semakin pesat pada masa kini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut untuk memenangkan persaingan demi mempertahankan bisnisnya. Persaingan ini menyebabkan perusahaan sibuk untuk terus berinovasi serta menciptakan produk dan jasa yang selalu terdepan untuk menjadi yang pertama di pasar serta digunakan oleh *customernya*.

Namun, perusahaan sadar bahwa bisnis masa kini bukan hanya mengenai perusahaan mana yang berhasil menembus pasar tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut berkomunikasi dengan publiknya. Hal ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik Public Relations yang perlu di terapkan dalam bisnis mereka. Menurut *The Public Relations Society of America* pada buku *Effective Public Relations and Media Strategy*, Public Relations membantu organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi dengan satu sama lain. Public Relations merupakan usaha organisasi untuk memenangkan kerjasama dengan sekumpulan individu. Public Relations membantu organisasi untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publiknya (Reddi, 2009:3).

Pada dasarnya, Praktik PR bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan. Tujuan dari praktik PR itu sendiri adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal baik, kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing (Kusumastuti, 2002: 20-21).

Dalam buku *Business Communication Practices: Modern Trends*, mengungkapkan terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh PR: membangun opini publik, menciptakan visibilitas, menciptakan kredibilitas dan melakukan publisitas secara aktif. PR sendiri juga mempunyai lima fokus utama: Publik sebagai konsumen, rantai persediaan pembeli, media, instansi pemerintah dan pegawai (Narula, 2006:239).

Maka dari itu, perusahaan yang sadar akan perlunya PR kemudian membentuk divisi PR yang biasa disebut dengan PR In-House. Perusahaan juga perlu merekrut praktisi PR terkemuka dan berinventasi bagi divisi PR perusahaannya agar dapat segera berkomunikasi secara efektif dengan publiknya.

Menurut C.V. Narasimha Reddi, *In-house Public Relations* adalah perangkat Public Relations yang dibentuk oleh perusahaan yang berisi tim Public Relations yang berkualitas dan sarana infrastruktur untuk menangani hubungan dengan karyawan dan customer dari perusahaan.

Namun menurutnya, divisi Public Relations memiliki keterbatasan antara lain, (Reddi,2006: 107)

1. Ketua divisi Public Relations merupakan karyawan dari sebuah organisasi yang cenderung kurang kritis dan bias diakibatkan pengaruh yang diberikan oleh perusahaan. PR firm bisa memperkirakan peran ini berdasarkan sifatnya yang profesionalisme dan independen.
2. Divisi public relation In-house tidak memiliki pengalaman yang banyak dalam menangani berbagai area dalam manajemen Public Relations layaknya Public Relations firm
3. Ketua divisi Public Relations atau anggota timnya dapat ditransfer. Sehingga kesinambungan kerja sama terganggu. Misalnya: staf Public Relations pada bank besar nasional merupakan kumpulan karyawan yang ditarik dari tenaga inti perbankan yang reguler dan dapat di pindahkan kepada divisi atau cabang lain pada jangka waktu tertentu, maka kesinambungan antar tim bisa terganggu.
4. Pada kasus tertentu, ketua divisi Public Relations diminta untuk menangani divisi terkait tanpa adanya pelatihan dan edukasi di bidang Public Relations. Mereka cenderung bukanlah merupakan profesional yang dapat mengakibatkan gangguan besar kepada komunikasi perusahaan.

Dengan kelemahan yang telah diungkapkan diatas, tidak jarang perusahaan menggunakan jasa dari sebuah agensi Public Relations atau yang biasa disebut dengan PR Firm atau PR Consultancy. Butterick (2011:109) mengatakan bahwa konsultan PR adalah suatu perusahaan yang bekerja bagi sejumlah klien yang meliputi industri berbeda, dan memiliki ciri meningkatkan spesialisasinya pada industri tertentu.

Konsultan PR menawarkan layanan yang bervariasi yang membedakan masing-masing konsultan sesuai layanannya, jenis-jenis konsultan PR berdasarkan layanannya antara lain (Butterick, 2011: 110)

#### 1) Konsumen

Jenis ini merupakan jenis yang paling banyak. Konsultan berfungsi untuk membantu, merancang dan melaksanakan kampanye untuk mempromosikan merek, produk atau layanan pada konsumen. Konsumen yang dilakukan akan

bersifat satu arah untuk berusaha dan mempersuasi konsumen untuk mengambil tindakan.

2) Keuangan

Konsultan berfungsi untuk mengelola reputasi klien diantara para wartawan keuangan, analisis dan investor. Konsultan bekerja sama dengan perusahaan publik untuk mempublikasikan laporan keuangan tahunan dan juga pada kejadian spesifik seperti merger dan akuisisi. Target komunikasi mereka adalah audiens finansial.

3) Lobi dan Hubungan Publik

Konsultan berfungsi untuk memberikan nasihat kepada klien mengenai cara untuk menempatkan kasus mereka kepada pemerintah, para politisi dan dewan-dewan lokal.

4) Komunikasi-komunikasi Korporasi

Konsultan berfungsi sebagai perpotongan disiplin dan melibatkan keseluruhan elemen diatas.

Meskipun telah dibedakan berdasarkan layanan yang diberikan oleh konsultan PR, adapun secara umum, para konsultan PR tersebut menawarkan layanan-layanan sebagai berikut (Reddi,2009: 117):

- a. *Marketing Communications*. Hal ini meliputi promosi produk dan jasa melalui berbagai cara seperti news release, artikel feature, special events, brosur dan tur media.
- b. *Executives training*. Para petinggi perusahaan dilatih, khususnya untuk hubungan dengan pemerintah dan hubungan dengan media.
- c. *Research and eveluation*. Survey ilmiah dilakukan untuk mengukur perilaku dan persepsi publik.
- d. *Crisis communication*. Manajemen diberikan petunjuk mengenai hal apa yang harus dilakukan dan yang harus dikatakan pada situasi krisis.
- e. *Media analysis*. Memeriksa media yang sesuai untuk mempublikasikan pesan tertentu kepada audiens inti.
- f. *Community relations*. Manajemen diberikan petunjuk untuk menjangkau dukungan dari pemerintah dan publik untuk proyek tertentu.
- g. *Corporate communications*. Mempromosikan visi perusahaan, kepada karyawan internal dan publik eksternal dan merefleksikan budaya perusahaan pada segala dimensi positif.

- h. *Reputation management*. Memproyeksikan performa perusahaan melalui media untuk mempromosikan citra perusahaan.
- i. *Event management*. Merancang konferensi pers, perayaan tahunan, simposium dan konferensi nasional mengatasnamakan klien.
- j. *Government relations*. Materi dan testimoni dipersiapkan untuk pemerintah dan badan hukum dan penjelasan latar belakang dipersiapkan.
- k. *Branding*. Saran diberikan pada program yang ditetapkan oleh merek perusahaan dan reputasinya untuk kualitas.
- l. *Financial relations*. Manajemen diberikan petunjuk untuk berkomunikasi secara efektif dengan para pemegang saham, analis dan investor.
- m. *Support for product launches*. Menyediakan saran profesional untuk memperkenalkan produk baru.

Dengan berbagai variasi layanan yang ditawarkan oleh konsultan PR pada umumnya, perusahaan semakin tertarik untuk menggunakan jasa konsultan PR agar dapat lebih fokus untuk berkarya dan bersaing. Selain itu menggunakan jasa konsultan PR terbukti memiliki berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain (Reddi, 2009: 119):

1. Servis yang independen. Bila agen periklanan selalu memiliki proyek dengan sisi yang positif dengan kejayaan organisasi, konsultan PR di bayar untuk menjadi objektif dan kritis dan menganalisa organisasi. Saran dari konsultan PR bisa berupa saran positif ataupun negatif sesuai dengan penilaian objektif.
2. Pengalaman yang panjang dan bervariasi. Konsultan PR menangani klien yang berasal dari berbagai industri. Dengan demikian, berbagai organisasi mendapat keuntungan yang banyak pula. Pengalaman didapatkan pada area-area seperti, produksi, film, percetakan atau produksi audio-visual, pameran, periklanan, *media relations*, *financial/shareholder relations*, riset market, perencanaan, perkiraan biaya dan pelaksanaan serta evaluasi dari program PR.
3. Layanan yang kurang memuaskan. Jika performa dari konsultan PR tidak memuaskan, maka akan mudah bagi organisasi untuk memutuskan kontrak dengan memberikan peringatan.

Dengan keuntungan yang menarik tersebut, pastinya memberikan gambaran dan keyakinan bagi perusahaan untuk menggunakan jasa konsultan PR, sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menjadi menarik, karena dengan berinvestasi dan mempercayakan masalah komunikasi kepada konsultan PR, perusahaan dapat memfokuskan diri pada bisnisnya. Selain itu, dedikasi kerja konsultan PR yang selalu ada setiap saat kliennya

membutuhkan saran sehingga setiap permasalahan yang dihadapi oleh para klien dapat ditangani dengan segera. Terlebih, menurut Henslowe(2003:10) jasa konsultan PR menjadi kuat karena, diantaranya jasa konsultan PR mematok kebutuhan media relations, serta organisasi terkadang juga membutuhkan dukungan spesialis dalam kasus tertentu untuk membantu merencanakan dan mengimplementasikan program PR, dan sebagainya.

Sehingga kebutuhan akan jasa konsultan PR semakin meningkat dan terus menjamur hingga ke Indonesia.

Ada terdapat kategori untuk membedakan konsultan PR, antara lain (Butterick, 2011:110):

a. Kantor dari Perusahaan PR Multinasional

Perkembangan perusahaan konsultan PR multinasional sama besarnya dengan perkembangan konsultan hukum maupun akuntan. Perusahaan ini umumnya menangani klien-klien dan merek-merek multinasional seperti McDonalds, Starbucks, dan Gillette.

b. Konsultan-konsultan PR dengan jaringan regional

Beberapa konsultan secara tipikal memiliki sebuah kantor pusat yang berfungsi meliputi akuntansi, SDM, manajemen dan serangkaian kantor regional di beberapa daerah. Kantor regional memiliki kelebihan karena konsultan-konsultan ini dapat menyediakan dukungan regional.

c. Perusahaan besar tanpa jaringan regional

Konsultan ini berlaku terutama di perusahaan besar Inggris dan sebagian besar berbasis di London.

d. Perusahaan kecil dan menengah

Konsultan PR ini umumnya memiliki anggota berkisar antara 1-10 karyawan dan berbasis lokal. Cakupan yang kecil memudahkan konsultan dalam kategori ini dalam menangani klien dan umumnya memiliki spesifikasi tertentu sehingga dapat memberikan layanan PR yang spesifik dan memiliki modal serta jaringan lokal yang kuat.

e. Praktisi Lifestyle/Freelance

Kategori ini berisi praktisi yang kebanyakan bekerja sendiri di rumah dengan mengandalkan media internet.

Selain itu, sebuah korporasi bernama WeFeet, Inc., menyebutkan bahwa konsultan PR dapat juga dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu (WeFeet, Inc.,2004: 18):

1. *Full-Service Agencies*

Sebagian besar konsultan PR dalam kategori ini menjadi bagian dari jaringan pemasaran yang besar dan global. Seperti misalnya, Burson-Marsteller, Hill and Knowlton dan Ogilvy Public Relations merupakan bagian dari WPP. Edelman merupakan satu-satunya konsultan PR besar yang tetap independen. Sementara konsultan tersebut dan konsultan lainnya dikenal dengan keahliannya dalam bidang tertentu dalam dunia PR, secara garis besar mereka menawarkan layanan PR dalam jangkauan yang luas, mulai dari *media relations* hingga pengetahuan yang mendalam dari berbagai industri dan kemampuan untuk menyediakan perpanjangan strategi bagi klien.

## 2. *Specialized Agencies*

Beberapa konsultan PR menspesialisasikan diri mereka bagi klien yang berasal dari suatu industri atau industr-industri tertentu atau mengkhususkan diri pada fungsi atau fungsi-fungsi Public Relations tertentu. Misalnya, Brodeur WorldWide dan Text 100 khusus menangani klien dari industri teknologi, sedangkan Alan Taylor Communications dan Matlock Advertising & PR khusus menangani *sports marketing* dan PR yang multikultural dengan penuh rasa hormat. Konsultan PR pada kategori ini pada umumnya lebih kecil daripada konsultan dengan *full service* yang besar dan mereka perlu dipekerjakan oleh perusahaan besar.

## 3. *In-House Public Relations*

Sebagian besar perusahaan memiliki divisi komunikasi *in-house*. Hal ini bisa menjadi tanggungjawab bagi konsultan PR dalam beberapa area yang sama, seperti *corporate communications*, *employee communications*, atau *consumer marketing*. Pada perusahaan yang lebih besar, mereka juga bisa berperan seperti layaknya *in-house* PR yang menawarkan servis secara keseluruhan, yang menangani aktivitas PR setiap harinya bagi perusahaan terkait. Mereka juga dapat bekerja dengan konsultan PR yang lain untuk mengerjakan kampanye yang lebih besar atau tantangan khusus lainnya seperti, konsultasi litigasi atau krisis.

Fenomena konsultan PR juga sedang berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyak konsultan PR yang berdiri di Indonesia mulai dari yang besar hingga lokal independen, terutama di Jakarta, dan klien dari masing-masing konsultan PR semakin bervariasi dengan asal dan inti bisnis yang juga beragam.

PT Agrakom Para Relatika melalui Agrakom PR, merupakan salah satu dari sekian banyak PR Consultant yang juga sedang berkembang dan terus melayani klien dengan usaha terbaiknya. Agrakom memiliki klien dari berbagai sektor bisnis, seperti channel TV berbayar dan properti bergengsi milik asing hingga healthcare dan IT. Para pegawai Agrakom memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, sehingga dapat menangani klien dengan berbagai sektor secara baik dan mendalam. Pelayanan Agrakom PR yang senantiasa mencerminkan keramahan budaya Indonesia dan juga fleksibel terhadap kebutuhan klien membuatnya kredibel dan terus memperoleh klien baru maupun meningkatkan loyalitas dari klien yang sudah ada.

Agrakom PR juga memiliki hubungan yang baik dengan media, tidak hanya secara profesional namun juga secara personal sehingga terjalinlah hubungan yang semakin baik dan kuat antara Agrakom PR dan media. Hal ini menyebabkan layanan media relations sebagai salah satu layanan yang paling banyak dilayani oleh Agrakom PR. Sehingga penulis tertarik untuk mengulas mengenai aktivitas media relations yang dilakukan oleh Agrakom

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penulis dalam melakukan praktik kerja magang ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas media relations di Agrakom PR
2. Mengetahui kegiatan media monitoring di Agrakom PR
3. Mengetahui bagaimana pihak Agrakom membangun hubungan dengan media.

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

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, yakni sejak 1 Juli-30 September 2014, pada sebuah kantor agensi Public Relation, Agrakom PR yang berlokasi di Gedung Aldeveco Octagon Lantai 2, Jl. Warung Buncit Raya no. 75. Waktu kerja di Agrakom PR sama dengan perusahaan pada umumnya, yaitu dilakukan setiap Senin-Jumat (namun tidak menutup kemungkinan adanya event di hari Sabtu) dan di mulai dari pukul 09.00-17.00 WIB.

Selama tiga bulan tersebut, secara praktiknya, penulis mendapatkan berbagai pekerjaan seperti follow up media dan juga summary dari coverage klien dari berbagai tim dengan klien



yang juga beragam. Namun secara khusus, penulis berada dibawah supervisi satu tim yang telah ditugaskan diawal kerja magang.

Berikut dalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Penulis menghubungi calon perusahaan tempat magang serta mengajukan surat lamaran kerja, curriculum vitae (CV) dan form KM-02 melalui email yang telah disebutkan oleh bagian administrasi perusahaan.
2. Setelah seminggu sejak pengajuan surat lamaran kerja, Penulis diundang untuk melakukan interview dengan diskusi ringan di Gedung Aldevco Octagon lantai 2, kantor Agrakom PR.
3. Setelah melalui interview dengan diskusi ringan, penulis akhirnya memperoleh kejelasan penerimaan kerja magang dan dapat memulai praktik kerja magang sesuai dengan tanggal yang disetujui.
4. Setelah melaksanakan praktik kerja magang selama kurang lebih tiga bulan, penulis kembali ke universitas guna melakukan proses konsultasi rutin dengan dosen pembimbing magang yaitu Ibu Dra, Joice Caroll Siagian, M.Si guna menyusun laporan kerja magang.
5. Laporan kerja magang yang telah disusun berdasarkan hasil konsultasi rutin dengan dosen pembimbing kemudia dipertanggungjawabkan melalui sidang ujian kerja magang.
6. Laporan kerja magang yang telah disahkan setelah sidang kerja magang kemudian wajib diserahkan kepada pihak perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang.

U M N