



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Beberapa tahun terakhir, industri komunikasi khususnya *Public Relations* mulai berkembang di Indonesia dan perusahaan juga mulai menyadari pentingnya peranan *Public Relations*. Terutama di era *digital* saat ini, di mana para pelanggan menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Di sinilah salah satu peranan *Public Relations* dibutuhkan, sebagai mediator antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal untuk mengetahui kepentingan setiap *stakeholders*-nya. Selain itu, *Public Relations* juga memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik serta menciptakan citra positif bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh reputasi.

Bila dilihat dari pengertiannya, menurut Fraser, “*Public relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication.*” Sementara, The British Institute of Public Relations dalam Ruslan (2014, h.16) mendefinisikan aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya serta memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara kedua pihak tersebut.

Definisi *Public Relations* menurut Rex Harlow yang telah disederhanakan dalam Ruslan (2014, hl.16) adalah,

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuen-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik”

Dari pengertian-pengertian *Public Relations* di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan aktivitas mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya serta untuk mencapai saling pengertian, proses untuk mempengaruhi opini atau perspektif publik akan sebuah organisasi atau

perusahaan, menjadi penasihat bagi para pemimpin dari hasil buah pemikiran akan konsekuensi-konsekuensi yang ada dalam sebuah kejadian atau fenomena, dan mendukung kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan perusahaan terkait kepentingan perusahaan ataupun publik.

*Public Relations* pun berkembang dengan cepat di 100 tahun terakhir. Namun perkembangan *Public Relations* di tiap negara berbeda, tergantung dengan situasi masyarakat yang kompleks. Aktivitas *Public Relations* pertama kali dilakukan oleh Ivy Ledbetter Lee pada tahun 1906, ia berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batubara di Amerika Serikat. (Marketing.co.id, 2011)

Menurut World Report PR, industri *Public Relations* di Asia Pasifik menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan *Public Relations* di dunia dengan angka pertumbuhan paling tinggi (Dailysocial.id, 2013). Di Indonesia, salah satu negara dalam Asia Pasifik, perkembangan *Public Relations* secara konseptual terjadi pada 1950-an, tetapi para pakar *Public Relations* setuju bahwa *Public Relations* secara otentik berlaku sejak 17 Agustus 1945. Perkembangan *Public Relations* di Indonesia dimulai ketika pemindahan ibukota dari Yogyakarta ke Jakarta, sampai pada perusahaan-perusahaan baik asing ataupun lokal seperti Stanvac Indonesia, Garuda Airways, dan PT Pertamina menggunakan *Public Relations* untuk mendekati pemerintah Indonesia, mengembangkan *unit*, dan memperkenalkan produk atau jasa mereka. Semakin banyaknya perusahaan dan instansi yang sadar akan fungsi *Public Relations* untuk mencapai tujuan mereka, menjadikan *Public Relations* sebagai salah satu bagian dari strategi manajemen mereka. Di samping itu, mulai pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan konsultasi, implementasi, monitoring, dan evaluasi kegiatan-kegiatan *Public Relations* atau agensi *Public Relations* (Situs APPRI).

Produk utama yang dihasilkan oleh agensi *Public Relations* adalah *press release*, yang berisi informasi mengenai perusahaan yang kemudian diberikan kepada media untuk di publikasi. Selain itu, agensi juga membantu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan media (*media relations*), di mana mempermudah perusahaan untuk mengundang media hadir dalam acara atau

konferensi pers yang diadakan. Kemunculan media sosial juga menjadi potensi bisnis baru bagi agensi dengan menawarkan jasa mengelola media sosial perusahaan sehingga sebisa mungkin dapat menghindari bias informasi (Marketing.co.id, 2011). Lebih lengkapnya, Argenti (2013, h. 50-51) mengategorikan aktivitas *Public Relations* menjadi lebih rinci lagi, yaitu *investor relations, financial communcations, annual report, corporate website, corporate advertising, marketing communication, executive communication, community communication, community relations, government relations, external social media, external social media monitoring, reputation monitoring, employee communications, corporate intranet, internal social media, employee surverys*, dan *leader/manager communications training*.

Dapat dilihat bahwa *Public Relations* memiliki berbagai fungsi dan tanggung jawab, salah satunya berhubungan dengan media yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan media (*media relations*) dan melakukan *media monitoring*. Jane Johnston (2013, h.6) dalam bukunya yang berjudul '*Media Relations Issues & Strategies*' mendefinisikan *media relations* sebagai fasilitas dan koordinasi komunikasi dan hubungan berkelanjutan antara individu, kelompok atau organisasi dengan media. Hal ini menunjukkan bahwa praktisi *media relations* memiliki dua peran, yaitu sebagai komunikator dan manajer hubungan.

Selain menjalin hubungan yang baik dengan media, *Public Relations* juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan *media monitoring*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai target publik dan industri perusahaan. Johnston (2013, h.9) juga berpendapat bahwa media dapat digunakan sebagai alat pemantauan (*media as monitoring tool*) untuk mendapatkan pengertian dan mengetahui persepsi publik mengenai produk dan jasa perusahaan, mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai industri dan masyarakat di mana perusahaan beroperasi, mendapatkan pengetahuan mengenai pesaing, membantu dalam melakukan evaluasi, riset, dan analisis peluang dan tren, menganaslisa keefetifan program *Public Relations*, dan menginformasikan dan melengkapi cara perusahaan bertindak saat terjadi masalah ataupun krisis.

Walaupun perusahaan menyadari pentingnya peranan *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan publiknya, masih terdapat banyak perusahaan yang kekurangan sumber daya manusia (praktisi *public relations*) ataupun tidak memiliki kontak dengan media untuk melaksanakan hal tersebut. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan bantuan dari konsultan PR dan agensi PR untuk mendukung terlaksananya program dan kegiatan *Public Relations* yang dimiliki oleh perusahaan, membantu menjalin hubungan baik atau mendapatkan akses ke media, dan membantu dalam penyelesaian masalah saat terjadinya krisis. Selain itu, konsultan PR dan agensi PR juga dipercaya oleh perusahaan, memiliki lebih banyak pengalaman untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan efektif dalam perancangan program *Public Relations* bagi perusahaan terkait dan memiliki akses lebih luas dengan media.

Hal di atas tidak berarti *in house* PR tidak memiliki kecakapan yang sebanding dengan para konsultan atau memiliki tingkatan yang lebih rendah. Del Wilson dalam Butterick (2013, h.116) mengungkapkan bahwa perusahaan besar juga membutuhkan *in house* PR mengingat konsultan PR memiliki dua tujuan yaitu melayani klien dalam rangka menjaga bisnis dan memperoleh keuntungan dari klien serta harus memberi perhatian kepada seluruh kliennya, sedangkan tujuan dari *in house* PR adalah kesuksesan perusahaan. Biasanya konsultan eksternal akan digunakan untuk kampanye khusus seperti peluncuran produk dan *in house* PR mengerjakan tugas harian untuk menjalankan departemen PR dan merepons persoalan dan tuntutan yang begitu cepat.

Saat ini, agensi PR sudah banyak ada di Indonesia, baik agensi PR dari global ataupun lokal. Berdasarkan Mix.co.id (2015), Edelman Indonesia, Maverick Solusi Komunikasi, Bening Communications, Fortune Public Relations, Cognito Communication Councillor, Ogilvy Public Relations merupakan enam agensi PR teratas di Indonesia. Detik.com (2012) juga mengeluarkan daftar agensi PR yang terbesar, diantaranya Fleishman Hillard, Weber Shandwick, MSLGroup, Hill+Knowlton Strategies, Ketchum, dan Burson-Marsteller yang kini telah merger menjadi Burson Cohn & Wolfe.

Burson Cohn & Wolfe merupakan salah satu agensi PR multinasional yang juga telah menjangkau Indonesia yang dibawah oleh WPP. Burson Cohn

& Wolfe menawarkan berbagai jenis jasa kepada klien-klien-nya, seperti *media relations* dan *media monitoring*. Adapun perusahaan-perusahaan yang menjadi klien Burson Cohn & Wolfe, antara lain China Fortune Land Development, Xiaomi, Qualcomm, Tourism Western Australia, Twitter, Zilingo, Neste, Nestlé Indonesia, Rolex, Puma, La Liga, dan lain-lain.

Dengan klien dari berbagai sektor industri yang dimiliki, menjadikan Burson Cohn & Wolfe sebagai perusahaan yang tepat dan menarik untuk dijadikan tempat kerja magang, serta akan mendapatkan pengalaman berbeda dalam menangani setiap sektor industri yang ada dan memiliki berbagai strategi dan teknik pendekatan yang berbeda-beda pula.

Selain itu, Burson Cohn & Wolfe juga merupakan hasil *merger* antara dua agensi multinasional yang tergolong besar dan menjadikannya salah satu dari tiga perusahaan PR terbesar di industri. Penggabungan ini juga berarti menggabungkan dua fokus yang berbeda menjadi satu sehingga membentuk sebuah kekuatan baru yang menawarkan solusi digital terintergasi yang didasarkan pada *earned media*. Dengan demikian, Burson Cohn & Wolfe menjadi sebuah agensi PR yang tidak hanya menawarkan hubungan baik dengan media (*good media relations*) tetapi juga menawarkan solusi digital yang strategis kepada kliennya, di berbagai sektor. Hal ini juga berarti, Burson Cohn & Wolfe memiliki pengalaman yang lebih dengan menggabungkan keahlian Cohn & Wolfe dalam konten digital, kreatif, dan komunikasi terintergasi dan keahlian Burson-Masteller dalam *public affairs*, manajemen perusahaan dan krisis, serta teknologi dan penelitian dibandingkan agensi lainnya.

Penulisan laporan magang ini berfokus pada aktivitas *media relations* dan *media monitoring* dalam mendukung keberlangsungan perusahaan klien, misal dalam berinteraksi dengan media dan mengukur kesuksesan program yang dilaksanakan, dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan selama praktik kerja magang dilaksanakan di Burson Cohn & Wolfe Indonesia. Praktik kerja magang ini juga tidak hanya terfokus terhadap satu klien, sehingga juga bisa mendapatkan wawasan yang lebih dari berbagai sektor industri yang ditugaskan untuk membantu, mulai dari teknologi, sandang dan pangan, hingga properti.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang (*internship*) diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan serta pengalaman nyata secara professional sesuai dengan bidang yang diminati. Burson Cohn & Wolfe sebagai salah satu agensi *Public Relations* berskala internasional yang memiliki klien di berbagai sektor bisnis sehingga cocok dan dipercaya dapat memberikan pengetahuan, khususnya di bidang *Public Relation*. Selain itu, praktik kerja magang ini bertujuan untuk memberikan kontribusi untuk perusahaan di mana praktik kerja magang dilaksanakan. Pelaksanaan kerja magang ini merupakan salah satu cara untuk:

1. Mengetahui aktivitas dan fungsi dari *media monitoring* yang dilakukan oleh agensi *Public Relations*, khususnya Burson Cohn & Wolfe Indonesia.
2. Mengetahui aktivitas dan fungsi dari *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations*, khususnya di Burson Cohn & Wolfe Indonesia.
3. Mengimplementasikan aktivitas *media relations* sesuai dengan konsep dan teori yang telah dipelajari melalui kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh Burson Cohn & Wolfe.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di Burson Cohn & Wolfe Indonesia dilaksanakan selama enam puluh hari kerja atau tiga bulan kalender, terhitung mulai dari 12 Agustus 2019 hingga 14 November 2019. Kerja magang dilakukan pada hari Senin hingga Jumat mulai pukul 07.00 hingga 16.00 WIB, sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepekat bersama.

Pada kesempatan praktik kerja magang ini penulis ditempatkan sebagai *Account Executive Assistant* dan ditugaskan membantu para *Account Executive* menangani klien-klien dan tidak hanya difokuskan terhadap satu klien saja.

Adapun prosedur yang dilakukan untuk mengikuti praktik kerja magang di Burson Cohn & Wolfe Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan kesempatan untuk magang di Burson Cohn & Wolfe Indonesia sebagai hadiah mengikuti dan menjadi juara dalam lomba *CSR Planning* yang diadakan oleh PRIDE 2019.
2. Mengajukan formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi dan ditujukan kepada perusahaan tempat tujuan kerja magang.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae*, transkrip nilai, dan surat pengantar magang kepada perusahaan tempat tujuan magang.
4. Diterima di Burson Cohn & Wolfe Indonesia dan memperoleh surat penerimaan kerja magang dari perusahaan yang menyatakan bahwa telah diterima dan dapat memulai kerja magang.
5. Menyerahkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan ke pihak kampus dan mengambil KM-03 – KM-07 di BAAK.
6. Sampai akhir pelaksanaan kerja magang, melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditetapkan dan melengkapi KM yang masih diperlukan.
7. Membuat laporan magang yang nantinya akan diserahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan akan dipresentasikan dalam sidang magang.