



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

Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, sebuah perusahaan sedianya membangun dan menjaga persepsi yang baik dari *stakeholder*. Kepercayaan terhadap perusahaan menjadi poin penting yang harus dibangun dalam khalayak perusahaan. Sebuah perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif, penyampaian pesan dengan cara dan saluran komunikasi yang tepat akan membangun persepsi yang baik pada *stakeholder* internal maupun eksternal perusahaan. Tanpa komunikasi yang efektif, akan terjadi kesalahpahaman antar pengirim dan penerima informasi, yang bila terus terjadi bisa menimbulkan konflik bagi perusahaan. Sebaliknya, dengan adanya komunikasi yang efektif, akan terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, dalam cakupan internal perusahaan contohnya adalah kepuasan pegawai yang menghasilkan peningkatan produktivitas, dan dalam cakupan eksternal contohnya adalah kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Salah satu *stakeholder* perusahaan adalah pelanggan, yang seringkali menjadi penyumbang terbesar dari segi finansial untuk perusahaan. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, menjadi penting untuk perusahaan mendapatkan posisi yang baik di pikiran pelanggannya. Berbagai cara dilakukan untuk mempromosikan perusahaan kepada pelanggan, seperti yang disebutkan dalam bauran promosi oleh Tuckwell (2014:4), di antaranya adalah *advertising, public relations, personal selling, direct response* dan *sales promotion*. Di antara kelima bauran promosi yang dijelaskan oleh Tuckwell, promosi yang berhubungan langsung dengan pembentukan opini dan pembangunan persepsi adalah *Public Relations*. Tuckwell menjelaskan bahwa *public relations* biasanya dilakukan menyasar langsung ke publik untuk menghasilkan kepercayaan dan penerimaan informasi yang disampaikan. Pesan PR mempengaruhi perilaku dan opini target pasar yang berhubungan,

seputar organisasi. *Public relations* menggunakan penempatan pesan pada media dan tidak membutuhkan biaya seperti memasang iklan untuk mendapatkan publikasi.

Senada dengan Tuckwell, Cutlipp, et al. (2009:1) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Untuk itu, peran *public relations* dalam membangun citra yang baik pada publik sangat dibutuhkan oleh organisasi. Publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi terdiri dari publik internal seperti karyawan, jajaran direksi dan investor serta publik eksternal seperti pelanggan, media, pemerintah dan masyarakat.

Cutlip et al (2009) menjelaskan 8 fungsi *public relations* dalam sebuah organisasi yaitu *internal relations, publicity, advertising, press agentry, public affairs, lobbying, issues management, investor relations* dan *development of organization*. Walaupun sama-sama berhubungan dengan media, *publicity* (publisitas) yang menjadi salah satu fungsi dari *public relations*, berbeda dengan iklan, yang disebutkan oleh Tuckwell memiliki karakter berbayar, masif dan tidak spesifik. *Publicity* (publisitas) yang juga menggunakan media dalam penyampaian pesannya, tidak dapat menguasai media karena tidak adanya kontrak yang mengikat media untuk menayangkan informasi dari *public relations*, pernyataan ini didukung oleh definisi publisitas oleh Otis Baskin, dkk yaitu publikasi berita tentang organisasi atau individu yang tidak perlu membayar waktu dan tempat. Untuk mendukung salah satu fungsi dari *public relations* yaitu publisitas, menjalin hubungan yang baik dengan media massa menjadi sangat penting untuk dilakukan. Darmastuti (2012:177) menjelaskan bahwa untuk dapat menyampaikan informasi dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan stakeholdersnya, perusahaan perlumenjangkau *stakeholders* yang bersifat masif dan terpecah, salah satu caranya adalah lewat media massa. Melihat kebutuhan ini, maka dibutuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan media massa agar pesan yang dibuat oleh perusahaan dipublikasikan dan sampai kepada masyarakat.

Sumirat dan Ardianto dalam Darmastuti (2012:156) menjelaskan bahwa untuk menciptakan hubungan yang baik dengan media, perusahaan perlu menjalankan beberapa strategi komunikasi dengan media. Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Serving the media*, pelayanan ini dapat diwujudkan dengan selalu siap melayani media massa sesuai kebutuhan media, misalnya menyiapkan jawaban maupun informasi bila dibutuhkan di saat tertentu

2. *Supplying good copy*, yaitu dengan mengirimkan naskah informasi yang baik dan dapat dijadikan artikel yang menciptakan opini mengenai suatu perusahaan. Ciri naskah yang baik adalah yang mengandung informasi benar, disertai gambar atau foto.

3. *Providing verification facilities*, memberikan fasilitas bagi awak media yang sedang meliput agar tercipta rasa nyaman dalam bekerja (melakukan peliputan terhadap perusahaan atau pada acara yang diselenggarakan).

4. *Building personal relationship with the media*, membangun hubungan personal dengan awak media atau jajaran redaktur. Hubungan personal yang baik ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat terciptanya keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing. Hubungan ini dapat dibangun dan dijaga dengan cara seperti berbalas pesan, mengundang awak media dalam kegiatan non-liputan, dan kegiatan sejenis yang dapat menguatkan hubungan.

Dengan tercipta dan terjaganya hubungan yang baik dengan media, diharapkan sebuah organisasi dapat mendapatkan hasil keluaran (berupa publisitas) maksimal di semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi, terutama kegiatan yang berhubungan dengan publik eksternal. Untuk melakukan aktivitas *media relations*, perusahaan dapat menggunakan dua cara yaitu menggunakan tim *public relations* internal yang bertanggung jawab atas segala jenis tugas *public relations* atau menggunakan jasa agensi konsultan

komunikasi. Di Indonesia sendiri terdapat banyak agensi konsultan komunikasi, jenisnya pun beragam mulai dari agensi yang hanya fokus pada *public relations* hingga konsultan komunikasi yang menyediakan jasa konsultasi semua jenis komunikasi seperti *public relations*, iklan, komunikasi krisis, komunikasi internal, digital dan jenis komunikasi lainnya.

Ogilvy & Mather Indonesia (PT Indo-Ad) adalah salah satu agensi konsultan komunikasi multinasional yang menyediakan jasa konsultasi kegiatan komunikasi kepada perusahaan yang belum memiliki divisi khusus komunikasi atau membantu operasional perusahaan yang divisi komunikasinya bertanggung jawab atas banyak jenis kegiatan. Ogilvy & Mather Indonesia menawarkan jasa konsultasi dan eksekusi kegiatan komunikasi di banyak saluran, mulai dari *public relations*, periklanan dan digital.

Di Indonesia sendiri, terdapat banyak agensi komunikasi multinasional yang memberikan layanan konsultasi dan eksekusi kegiatan komunikasi. Edelman, Weber Shandwick dan Fortune PR merupakan beberapa contoh agensi yang eksis di Indonesia. Dulunya setiap agensi dikenal dengan keahlian yang berbeda-beda, seperti Edelman yang dikenal dengan keahlian *corporate branding*, Weber Shandwick yang dikenal dengan *B2B marketing*, dan Fortune PR yang pernah mendapat penghargaan *CSR Campaign of The Year*. Ogilvy Indonesia lebih terkenal sebagai agensi yang menangani *brand*, sesuai dengan taglinenya “*Makes Brands Matter*”.

Divisi Ogilvy *Public Relations* di Indonesia sendiri menyediakan jasa untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia yang ingin melakukan kegiatan komunikasi seperti *press conference* (konferensi pers), *media visit*, *media monitoring*, *Executive Personal Branding*, *issues management*, *crisis communication* dan kegiatan lain yang berhubungan dengan fungsi *public relations*. Perusahaan yang sudah membayar biaya konsultasi dan pengerjaan pastinya mengharapkan *return on investment* yang tinggi dengan menerapkan KPI (*key performance index*), salah satunya berupa jumlah publikasi yang ditayangkan oleh media massa.

Pada kesempatan ini, penulis berkesempatan menjalankan kerja magang di Ogilvy & Mather Indonesia selama 5 bulan terhitung dari 26 Juni 2019

hingga 18 November 2019. Ogilvy & Mather memiliki reputasi yang sangat cemerlang di dunia agensi konsultasi komunikasi internasional, dan lewat cabangnya di Indonesia, Ogilvy & Mather sudah banyak menangani *brand* besar dan menghasilkan publisitas yang memuaskan untuk *clientnya*. Setelah bergabung dengan tim Ogilvy Public Relations, penulis dapat merasakan sendiri bagaimana kegiatan *media relations* berpengaruh sangat besar terhadap penilaian dan kepuasan *client*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membagikan pengalaman melakukan strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa lewat laporan magang ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut :

1. Mengaplikasikan ilmu yang didapatkan dari mata kuliah Media Relations & Media Ethics
2. Mengetahui teknik dan strategi yang digunakan oleh pelaku komunikasi profesional, terutama kegiatan *media relations* secara nyata.

Diharapkan setelah menjalankan praktik kerja magang ini, penulis mendapat tambahan wawasan dan juga memupuk kebiasaan baik yang berdampak positif terhadap terjaganya hubungan dengan media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 5 bulan yaitu mulai dari tanggal 25 Juni 2019 hingga 18 November 2019. Penulis melaksanakan kerja magang sebagai *Account Executive Internship* di Ogilvy & Mather Indonesia (PT Indo-AD) dengan hadir di kantor sebanyak 4 hari dalam seminggu karena penulis diwajibkan menghadiri kuliah di kampus setiap hari Selasa, di luar itu penulis tetap mendapat porsi kerja yang sesuai jika tidak dapat hadir di kantor dengan alasan tertentu. Namun sesuai dengan peraturan yang berlaku di kampus, tanggal magang dihitung sejak pengumpulan KM-03.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengajukan *curriculum vitae* (CV) serta portofolio kepada Jesica Tiffany, Senior Account Executive Ogilvy PR pada tanggal 13 Juni 2019 untuk melamar posisi Account Executive Internship. Penulis mendapatkan informasi bahwa Ogilvy Public Relations sedang mencari mahasiswa magang yang mampu berbahasa Mandarin untuk menangani client yang membutuhkan bantuan penerjemah. Pada hari yang sama penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan interview.

2. Interview dilakukan pada tanggal 18 Juni 2019, dan kesepakatan magang dimulai pada tanggal 25 Juni 2019, diawasi langsung oleh Client Service Director, Putri Mahardhikarini.

3. Mengajukan KM-01 pada tanggal 1 Agustus 2019, dan menerima KM-02 pada 7 Agustus 2019. Menyerahkan KM-03 ke kampus pada tanggal 12 Agustus 2019 dan mendapatkan kartu magang, daftar absensi, formulir penilaian praktik kerja magang yang akan digunakan oleh supervisi lapangan untuk menilai kinerja penulis.