

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, *public relations* merupakan suatu usaha yang dapat melancarkan proses komunikasi dan pemahaman (Sujanto, 2022). Tidak heran apabila di Indonesia pun para praktisi *public relations* terus bermunculan, bahkan hampir seluruh perusahaan, instansi, organisasi, maupun lembaga memiliki praktisi *public relations*. Namun, ada perusahaan yang divisi komunikasinya hanya fokus untuk menangani penyampaian informasi dari perusahaan kepada *stakeholder*-nya, sedangkan penanganan citra dari perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan dilakukan pihak eksternal (Prihatiningsih et al., 2018).

Secara global, perkembangan *industry public relations* pun terus mengalami peningkatan yang pesat, khususnya di negara-negara Asia Pasifik. Dilansir The Holmes Report dan the International Communications Consultancy Organizations, *industry public relations* di Asia Pasifik menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan *industry public relations* di dunia, yang mana terbukti dari angka pertumbuhan yang diberikan Asia Pasifik, yaitu 13,6% (Gifari & Purnama, 2018). Sebagai negara yang termasuk dalam wilayah Asia Pasifik, tidak heran apabila perkembangan *industry public relations* di Indonesia pun turut mengalami peningkatan.

Hal ini sebenarnya sudah terlihat sejak Indonesia Merdeka, yang mana berita tentang proklamasi disiarkan ke seluruh dunia. Hal tersebut disebabkan karena *public relations* dipahami sebagai publikasi informasi. Kemudian masuknya perusahaan multinasional yang semakin banyak ke Indonesia mendorong munculnya permintaan jasa konsultasi, termasuk konsultasi *public relations* di Indonesia pada tahun 1970-an. Tidak heran apabila dibentuk

BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat), yang mana menjadi cikal bakal dari PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat). Keterlibatan konsultan dan perusahaan *public relations* pun semakin terasa saat Pemilu 2004 karena beberapa partai politik, seperti Golkar (Golongan Karya), PAN (Partai Amanat Nasional), PPP (Partai Persatuan Pembangunan), dan Partai Demokrat ingin membangun citra baru seusai melewati masa Orde Baru (Sumardiyantoro, 2022). Agensi *public relations* biasanya menyediakan jasa komunikasi yang terintegrasi bagi para kliennya, seperti merancang strategi komunikasi peluncuran produk baru, merancang penyelenggaraan konferensi pers, menjaga hubungan baik perusahaan dengan media, dan melakukan manajemen isu dengan melakukan media monitoring dan analisis. Aktivitas komunikasi yang terintegrasi tersebut pun dijalankan oleh para konsultan *public relations* yang tergabung di suatu agensi *public relations*.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan *industry public relations*, baik secara global maupun nasional membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Sebagai salah satu *agency public relations* di Indonesia, PT Fortune Pramana Rancang pun memiliki beberapa kompetitor, seperti: (1) Inke Marris & Associates, yang didirikan pada 1986 dengan fokusnya dalam memberikan layanan dan menciptakan nilai tambah bagi klien-klien dari Lembaga sektor publik, pemain sektor swasta, organisasi nasional dan internasional *outlet* media tradisional (INKE MARIS & ASSOCIATES, 2023); (2) Imogen Public Relations, sejak didirikan pada 2006 telah menangani berbagai klien dari sektor teknologi, logistik, obat-obatan, otomotif, *lifestyle*, dan Lembaga pemerintahan yang membutuhkan strategi dinamis dan pendekatan yang inovatif (Imogen, 2023); dan (3) Maverick Indonesia, yang sudah berdiri sejak 2002 pun telah menangani berbagai klien dari beragam sektor industri untuk mengelola situasi seperti krisis dan membuat suatu hal yang baru pada bisnis dari klien (Imogen, 2023).

Sebagai agensi *public relations* lokal sekaligus anak perusahaan di bawah Fortune Group (PT Fortune Indonesia Tbk), Fortune PR memiliki divisi

konsultan untuk menangani para kliennya. Namun, para konsultan *public relations* pun tidak bekerja sendiri, melainkan bekerja sama dengan divisi lain, seperti *media relations* yang bertugas menjalin, mengundang, dan mempertahankan hubungan baik media dengan klien. Hingga saat ini, PT Fortune Pramana Rancang masih dapat bersaing dengan agensi-agensi lain, baik lokal maupun asing. Hal ini dapat terlihat dari klien-klien PT Fortune Pramana Rancang yang tidak hanya berasal dari perusahaan lokal, tetapi juga perusahaan multinasional.

Sebagai agensi *public relations*, PT Fortune Pramana Rancang menawarkan jasa konsultan bagi para kliennya. Para konsultan di PT Fortune PR biasanya membantu dalam membuat tulisan-tulisan *public relations* maupun penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media, seperti *press conference*, *media gathering*, maupun *media visit*. Secara definisi, konsultan *public relations* merupakan penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya (Kartikawati et al., 2020). Mereka pun memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum saat menjalankan fungsinya tersebut. Penulis yang memiliki cita-cita bekerja di *industry public relations* pun ingin mempelajari lebih dalam terkait peran konsultan bagi setiap klien yang ditanganinya.

Selama menjalani magang *track 2* di divisi Konsultan yang ada di PT Fortune Pramana Rancang, penulis benar-benar merasa mendapat gambaran nyata dari teori maupun konsep yang selama ini diajarkan di universitas. Kesuksesan PT Fortune Pramana Rancang dalam menangani beragam aktivitas *public relations* untuk para klien yang berasal dari perusahaan lokal dan multinasional juga membuat penulis semakin ingin belajar lebih banyak terkait pekerjaan seorang konsultan. Penekanan aktivitas konsultan sehari-hari pun tidak hanya pada membuat *press release* bagi klien, tetapi juga penanganan krisis dan persiapan penyelenggaraan suatu *event press conference*. Oleh karena itu, penulis pun memutuskan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai peran

konsultan bagi para klien dari para konsultan *public relations* yang ada di PT Fortune Pramana Rancang secara langsung.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, kegiatan *public relations* memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan, bahkan berdirinya konsultan *public relations* terus menjamur di Indonesia. Peluang jasa konsultan *public relations* yang besar ini disebabkan karena banyak perusahaan yang membutuhkan strategi komunikasi dan *public relations* sehingga dibutuhkan konsultan *public relations* yang berkualitas (Vusparatih, 2013). Menurut Cutlip, Center, dan Broom, konsultan *public relations* memberi penekanan dalam memberikan pelayanan konseling serta perencanaan strategis yang profesional dibandingkan dengan taktik komunikasi yang diciptakan agar pers dan agen publisitas (Kartikawati et al., 2020).

Pekerjaan konsultan *public relations* penting bagi industri *public relations* karena memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra klien dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta suatu pemahaman dan rasa saling pengertian (Khairunnisa, 2016). Beberapa institusi maupun korporasi juga menggunakan jasa konsultan *public relations* untuk menyusun strategi penanganan *pre-crisis*, menyebarkan publikasi kepada media, mendapatkan saran terkait aktivitas *public relations* yang perlu dilakukan *brand*, serta menyelenggarakan *event-event* yang berhubungan dengan media. Praktisi *public relations* pun dapat menggunakan media sebagai barometer untuk memberikan publik informasi yang berguna (Johnston, 2013). Oleh karena itu, dibutuhkan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan dengan media agar hubungan dengan rekan-rekan media terjaga dengan baik dan publisitas suatu korporasi pun dapat ditunjang.

Penulis pun tertarik untuk mempelajari lebih dalam terkait bidang *public relations* sehingga memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang, di bawah divisi Konsultan. Selain itu, penulis pun akan menguraikan pekerjaan yang dilakukan selama menjalani praktik kerja magang di divisi Konsultan PT Fortune Pramana Rancang berdasarkan

tahapan kerja yang dilakukan penulis untuk setiap aktivitas, kemudian akan direfleksikan dengan konsep-konsep yang relevan, seperti *public relations writing*, *public relations material development*, dan *press conference*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kesempatan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk melakukan praktik kerja magang *track II* di tempat yang sama, tetapi harus berpindah divisi pun dimanfaatkan dengan baik oleh penulis. Setelah berada di bawah divisi *Media Monitoring* pada periode magang *track I*, kini penulis berada di bawah divisi Konsultan, yang mana membuat penulis dapat memiliki gambaran yang lebih luas mengenai tahapan penyelenggaraan suatu *event* media. Oleh karena itu, tujuan dari melakukan praktik kerja magang di Fortune PR, yaitu:

1. Menambah *hard-skills* penulis di bidang *Public Relations*, khususnya dalam *public relations writing*, *crisis management*, dan *media relations*.
2. Meningkatkan *soft-skills* penulis, seperti *time management*, bekerja sama di dalam tim, mencari solusi atas suatu permasalahan yang dihadapi saat bekerja, menjalin komunikasi yang baik dengan pihak internal, seperti rekan sesama pekerja magang dan karyawan di PT Fortune Pramana Rancang maupun pihak eksternal, seperti klien dan media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis di PT Fortune PR adalah empat bulan, di luar hari libur nasional dan akhir pekan. Berikut adalah detail waktu pelaksanaan praktik kerja magang penulis:

Waktu pelaksanaan	: 23 Agustus 2023 – 22 Desember 2023
Hari kerja aktif	: Senin – Jumat
Jam kerja	: 10.00 – 19.00 WIB

Sistem kerja : *Work From Office* (WFO)

Berdasarkan keterangan tersebut, program magang yang dijalani oleh pekerja magang telah melampaui batas minimal yang telah ditetapkan, yaitu 766 jam kerja atau 89 hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini merupakan prosedur yang dilalui oleh penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang:

1. Menemui Head of PR Growth PT Fortune Pramana Rancang pada bulan Juni untuk berdiskusi terkait magang *track* II yang ingin diambil oleh penulis di semester 7.
2. Mendapat persetujuan untuk melakukan magang *track* II dan pembuatan tugas akhir dan di bawah divisi yang berbeda, yaitu divisi Konsultan. Waktu pelaksanaan magangnya akan dimulai pertengahan Agustus.
3. Mengisi *form* KM-01 pada 11 Agustus 2023 untuk ditukarkan dengan KM-02.
4. Mendapatkan KM-02 pada 15 Agustus 2023 untuk melakukan magang *track* II di Fortune Pramana Rancang.
5. Mengisi informasi untuk melakukan magang *track* II di *website* Merdeka.umn.ac.id.
6. Memulai praktik kerja magang *track* II di PT Fortune Pramana Rancang pada 23 Agustus 2023.