



### **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. Latar Belakang

Belakangan ini, dalam pekerjaan tingkat nasional maupun internasional, para pelaku usaha, khususnya korporat menyadari betapa pentingnya menjaga hubungan dan reputasi. PR dalam teori adalah interaksi dan usaha penciptaan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7).

Peminatan industri komunikasi memiliki daya tarik yang kuat dan tergolong sangat pesat di Indonesia. Penggunaan Biro PR Multinasional di Jakarta meningkat dalam menangani perusahaan yang memiliki masalah komunikasi. Mulai dari perusahaan lokal maupun asing yang bergerak di sektor komunikasi, dan juga perusahaan *start – up* yang menggunakannya untuk strategi dalam peningkatan *imej &* publisitas perusahaan. Layanan yang diberikan mencakup strategi – strategi komunikasi dan pemanfaatan media. Media - media komunikasi semakin berkembang seiring dengan tuntutan zaman yang semakin modern dan kebutuhan manusia dalam konsumsi media. Pemahaman yang dalam dalam bidang industri komunikasi membutuhkan tenaga kerja yang mengerti dan paham dalam

pemanfaatan media sebagai pengelola krisis, meningkatkan *awareness* dan reputasi perusahaan, yaitu *PR Agency*.

Rosady Ruslan, memberikan penjabaran mengenai perkembangan *public relations* di Indonesia dalam 4 periode, (Rosady, 1998) adalah sebagai berikut:

#### 1. **Periode Satu** (Tahun 1962)

Pembentukan HUMAS di Indonesia secara resmi lahir melalui Presidium Kabinet PM Juanda, yang menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian/divisi HUMAS. Garis besar tugas kehumasan dinas pemerintah adalah:

- Tugas strategis yaitu ikut serta dalam proses pembuatan keputusan oleh pimpinan hingga pelaksanaannya. Dan tugas taktis yaitu memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah supaya tercipta citra atas lembaga/institusi yang diwakilinya
- Tugas Taktis yaitu memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah agar citra dapat tercipta di atas lembaga/institusi yang diwakilinya.

#### 2. **Periode Dua** (Tahun 1967 – 1971)

Pada periode ini dibentuklah Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas). Tata kerja badan ini antara lain ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintah dalam pembangunan, khususnya di bidang penerangan dan

kehumasan, serta melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan.

Lalu, tahun 1967, berdiri Koordinasi antar Humas Departemen/ Lembaga Negara yang disingkat “Bakor” yang secara *ex officio* dipimpin oleh pimpinan pada setiap departemen.

Tahun 1970- 1971, Bakor diubah menjadi Bako-humas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) yang diatur melalui SK Menpen No. 31/Kep/Menpen/tahun 1971. Yang menjelaskan sebagai institusi formal dalam lingkungan Departemen Penerangan RI. Bakohumas tersebut beranggotakan Humas departemen, Lembaga Negara serta unit usaha negara/BUMN. Kerja sama antara Humas departemen/institusi tersebut menitik beratkan pada pemantapan koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan.

### **3. Periode Tiga (Tahun 1972 – 1993)**

Periode ini ditandai dengan munculnya *Public Relations* kalangan profesional pada lembaga swasta umum. Dengan indikator sebagai berikut:

- Tanggal 15 desember 1972 didirikannya Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) sebagai wadah profesi HUMAS oleh kalangan praktisi swasta dan pemerintah. Seperti Wardiman Djojonegoro (mantan mendikbud), Marah Joenoes (mantan kahupmas Pertamina), dll. Pada konvensi Nasional HUMAS di Bandung akhir tahun 1993 dilahirkan lah Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI). Perhumas juga tercatat

sebagai anggota International Public Relations Association (IPRA) dan ASEAN Public Relations Organization (FAPRO).

- Tanggal 10 April 1987 di Jakarta, terbentuklah suatu wadah profesi HUMAS lainnya yang disebut dengan Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI). Tujuannya adalah sebuah wadah profesi berbentuk organisasi perusahaan – perusahaan *public relations* yang independen (konsultan jasa kehumasan).

#### **4. Periode Empat** (Tahun 1995 – sekarang)

Periode ini *Public Relations* berkembang di kalangan swasta bidang profesional khusus (spesialisasi PR/HUMAS bidang industri pelayanan jasa). Dengan indikator sebagai berikut:

- Tanggal 27 November 1995 terbentuk Himpunan Humas Hotel Berbintang (H-3). Himpunan ini diperuntukkan sebagai wadah organisasi profesi HUMAS bidang jasa perhotelan, berkaitan erat dengan organisasi PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia).

- Tanggal 13 September 1996 diresmikannya Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (FORKAMAS) oleh Gubernur BI Soedradjad Djiwandono. Forum ini resmi bagi para pejabat HUMAS (Public Relations Officer), baik bank pemerintah (HIMBARA), swasta (PERBANAS), dan asing yang beroperasi di bidang jasa perbankan di Indonesia.

- Keluarnya SK BAPEPAM No.63/1996, tentang wajibnya pihak emiten (perusahaan yang *go public*) di Pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya memiliki lembaga Corporate Secretary.
- Berdirinya PRSI (Public Relations Society of Indonesia) pada tanggal 11 november 2003 di Jakarta, yang menyerupai PRSA (*Public Relations Society of America*), sebuah organisasi dari amerika yang berpengaruh untuk memberikan akreditasi dan sertifikasi kepada PR Professional di Amerika pada saat itu.

PRSI atau Masyarakat PR Indonesia (MAPRI) pertama kali dipimpin oleh August Parengkuan. Ia adalah seorang wartawan senior harian Kompas dan mantan ketua Perhumas-Indonesia. Tujuan organisasi ini adalah meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta partisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai PR professional dalam aktivitas secara nasional maupun internasional. Para praktisi *Public Relations* (PR) menyiasati kebutuhan perusahaan yang saat ini citra perusahaannya dipengaruhi oleh banyak faktor.

Tugas *Communication Strategist* berusaha untuk melindungi, menjaga, memberikan dukungan penuh agar *message* tersampaikan secara baik. Diikuti perkembangan *agencies* yang ada saat ini di Indonesia, tak jarang penggunaan jasa bersifat *supportive*. Artinya banyak korporat yang menggunakan PR Internal dalam berkomunikasi, namun fungsi yang di dapat lebih ke arah penggunaan PR

dalam komunikasi Internal. Menurut Frank Jefkins (1988:13), yaitu: “*Public Relations consists of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding*”

Keberadaan *Public Relations* sekarang ini semakin menjanjikan seiring dengan pengenalan jasa, gagasan, dan produk. Dalam pelaksanaannya, gagasan lembaga, instansi akan memberikan konsep – konsep yang dibentuk dan di kelola di dalam organisasi *Public Relations*. Maka, ketika kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh praktisi PR harus memberikan informasi yang dilandasi dengan kebenaran, kejujuran, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Hal ini juga didasari dengan tujuan dari *Public Relations* itu sendiri.

Pada saat modern ini, pemakaian media sudah sangat banyak dan dapat diakses oleh setiap orang karena pesatnya perkembangan teknologi. Pemakaian media elektronik pun menjadi konsumsi setiap kalangan masyarakat. Hal ini sangat berguna karena sebagai PR, kita harus menjalin hubungan yang baik kepada *stakeholders* dan publik guna meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu produk dan jasa kepada *audiences*.

PR bekerja dalam penyampaian *messages* dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, organisasi, dan pemangku kepentingan lainnya melalui media. Oleh karena itu PR dituntut untuk mempunyai hubungan baik dengan media, atau yang biasa disebut sebagai *Media Relations*.

*Media Relations*, merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. (Yosal, 2008).

Sebagai PR, hal yang paling sering dilakukan adalah tugas *Media Monitoring*, yang berfungsi untuk mengawasi pemberitaan dan informasi yang dikeluarkan media, serta pemberitaan dari kegiatan yang telah dilakukan, dan mengukur keberhasilan dan dampak dari publisitas yang dikeluarkan media. Dalam PR, perusahaan wajib mengikuti perkembangan dari media dalam melakukan monitoring untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi PR, atau tanggapan media tentang *impact* dan *image* perusahaan.

Tujuan mendasar dalam *Public Relations*, dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Berdasarkan kegiatan internal perusahaan.
2. Berdasarkan kegiatan eksternal perusahaan.

Kegiatan perusahaan akan dilakukan oleh PR internal, yang melingkupi beberapa poin, yaitu memberikan pesan terhadap kebijakan perusahaan yang diterapkan. Menganalisa kebijakan baru tersebut agar pihak internal dapat mengerti dan tujuan ini akan berpengaruh pada penyampaian pesan kepada publik. Kegiatan perusahaan eksternal bersifat *supportive*, artinya mereka akan memberikan dukungan dari *public* yang berfungsi untuk memperluas langganan atau pemasaran, memperkenalkan dan memiliki informasi terbaru kepada *stakeholders*, dan yang terpenting adalah memperbaiki citra perusahaan terhadap masyarakat luas agar *image* dari *public* bersifat positif.

Dalam kegunaannya, PR Agency telah membantu banyak perusahaan yang belum memiliki divisi PR pada struktur internal organisasi mereka. Menurut Narasimha Reddi (2009 : 116), “*Public Relations firm/consultancy/agency is an independent specialized business organization involved in the practice of public relations to counsel the client’s organization on communication and relationships management besides executing public relations programmes. It has creative and communication professionals to handle the client’s public relations activities.*”

*Public Relations* dalam suatu perusahaan bersifat penting dalam menangani konflik internal, namun fokus eksternal biasa menjadi pekerjaan PR agencies. Sehingga kolaborasi yang dilakukan akan memaksimalkan publisitas, kenaikan reputasi, dan *brand awareness* yang dapat dijangkau dengan lebih efektif dan efisien. Saat ini, *Public Relations* (PR) sudah termordenisasi karena fleksibel nya konten komunikasi. Ilmu komunikasi bukanlah ilmu *eksak* dan akan mengikuti zaman dimana pun dan kapan pun. Penggunaan media konvensional dan modern (internet) menjadi cara praktisi untuk terus berinovasi dan bekerja sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini diterapkan PR agencies bahkan menjadi standar baru untuk beroperasi dalam menggunakan alat bantu ini. Begitu pula dengan PR Agency Cohn&Wolfe yang menggabungkan dua media konvensional dan media baru, sehingga digital PR menjadi cara baru dan modern dalam berkampanye. Cohn&Wolfe, adalah salah satu konsultan PR agency berada di bawah naungan WPP, telah dipercaya menjadi pilihan klien berskala nasional dan internasional untuk melakukan strategi

komunikasi yang efektif dalam pembentukan citra perusahaan dan peningkatan *awareness* publik.

Selain itu, berbagai PR *agencies* menyediakan layanan berupa strategi media relations, yang bertujuan untuk menjaga dan membangun relasi dengan media, salah satunya jurnalis dalam peningkatan publikasi yang positif, sehingga dapat tercipta publikasi yang positif dan mendukung reputasi dalam klien dan perusahaan yang ditangani. Berbagai macam PR *agencies* yang ada di Indonesia, khususnya Jakarta berada di bawah WPP, perwakilan PR *agency global* yang berpusat di Amerika dan Asia, memiliki standar multinasional company yang mengharuskan para praktisi menggunakan Inggris sebagai Bahasa yang harus dikuasai secara baik. Alison Theaker (2012 : 220) Mengatakan “*International Public Relations is a multinational programme that coordinate activities between a company’s headquarters and various countries with potential consequences (cultivating the environment) situational dealing with a single issue or situation, or promotional global marketing.*”

Berdasarkan pengamatan penulis, beberapa biro konsultasi global memiliki cabang di Indonesia, antara lain Webber Shandwick, Ogilvy, Burson Masteller, Gollin, dan Porter Novelli. Selain itu, Indonesia memiliki PR *agency* lokal, yaitu Mavericks, Intermatrix, Prasasta, Fortune PR dan Kennedy - Voice Berliner.

Saat ini, Cohn&Wolfe memberikan strategi khusus untuk masing – masing klien dengan gebrakan baru. Tak jarang, banyak sekali permintaan mengenai konsep yang harus dipahami para praktisi untuk bisa mengerjakan berbagai

*campaign strategy, crisis management strategy, media relations, activity support pre and post event.* Pada saat kerja magang, penulis lebih diarahkan untuk mengerjakan *media relations*, yang diajarkan untuk melakukan pendekatan sesuai dengan karakteristik media, kelas sosial, dan *target audience* setiap media yang berbeda satu sama lain.

Penjabaran strategi *media relations* yang dilakukan oleh PR Agency Cohn&Wolfe oleh penulis ditujukan untuk pemahaman para pembaca dalam aktivitas *media relations* kepada setiap klien nya. Tujannya agar klien bisa tetap menjalin kesinambungan dan menjaga hubungan baik kepada PR eksternal melalui PR internal korporat.

Dalam proses yang dilalui penulis saat magang di Cohn&Wolfe, kegunaan media sangatlah penting. Pertama sebagai media penghubung antara korporat dengan *public*, dan yang kedua adalah hubungan yang baik antara PR eksternal dengan jurnalis, sehingga kita dapat lebih mudah mendapatkan publisitas, dan pembuatan perencanaan media dapat berlangsung dengan baik. Perencanaan yang baik akan membawa hasil konkrit terhadap suatu acara yang diterapkan oleh *PR Internal*. Indikator/ pengukuran mayoritas *PR Agencies* akan melihat keberhasilan suatu acara dari banyaknya publisitas oleh berbagai media.

Menurut Catherine Puteri, *Account Executive* dari Cohn&Wolfe, mengatakan bahwa tugas dari mahasiswa magang adalah aktivitas *media relations*. Para

pemegang sangat diarahkan untuk melakukan semua lingkup administratif dan lingkup professional, dan ini adalah *basic job* karena praktisi tidak akan terlepas dari kegiatan yang berkaitan dan *update* yang harus terus menerus dilakukan guna mengukur keberhasilan publisitas nya.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PR Agency Cohn & Wolfe adalah ;

1. Mengetahui dan mempraktikkan aktivitas *Public Relations Consultant* dalam membangun reputasi, menjaga hubungan dengan client, dan belajar mempraktekan strategi dalam berkomunikasi.
2. Mendapatkan relasi yang lebih dengan stakeholder perusahaan seperti mitra kerja, networking, dan *media relations*.
3. Mengetahui bagaimana mem – *follow up* media, melakukan media *monitoring*, pendataan influencer terkait kampanye yang akan dilakukan, dan mengevaluasi aktivitas kompetitor untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu program yang telah dijalani agency lain.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 bulan, terhitung sejak 4 Oktober 2016 sampai dengan 4 Januari 2016 bertempat di Cohn&Wolfe. Jam kerja yang diberikan oleh Cohn&Wolfe selama kerja magang adalah sebagai berikut :

Hari kerja : Senin s/d Jumat

Waktu kerja : pukul 09.00 s.d 18.00

Jika pada hari Sabtu / Minggu diadakan sebuah *event* atau acara maka akan dianggap masuk jika berpartisipasi di dalam acara tersebut. Pada hari besar atau hari raya akan diliburkan. Dalam melaksanakan praktik kerja magang penulis ditempatkan dalam *general duties for internship* yang mencakup: *Maintenance media list, media monitoring*, riset performa, membuat laporan klien, membantu mengimplementasikan program klien, berkontribusi untuk perencanaan program dan membantu pihak administrasi. Selama melaksanakan kerja magang penulis dibimbing serta diberikan oleh pembimbing lapangan yaitu Tom Yotes sebagai *associate account director* selaku pembimbing lapangan dan *supervisor*.

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

#### 1. Proses Administrasi Kampus

Penulis mengajukan formulir pengajuan kerja magang yang selanjutnya diproses menjadi pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang:

- a. Penulis mengajukan Surat Lamaran, *Curriculum Vitae* (CV), Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) kepada pihak Cohn & Wolfe
- b. Pihak Cohn & Wolfe Indonesia menghubungi penulis untuk melaksanakan wawancara pada tanggal 14 Juni 2016
- c. Penulis berhalangan hadir dikarenakan adanya Ujian Akhir Genap pada Semester 6
- d. Penulis melaksanakan wawancara pada tanggal 18 Agustus 2016
- e. Penulis mendapatkan info dari pihak Cohn & Wolfe cukup lama dalam waktu dalam menghubungi penulis mengenai penerimaan penulis melalui *e-mail* (terhitung sejak 27 Juni sampai dengan 17 Agustus).
- f. Penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang selanjutnya diproses menjadi dokumen kelengkapan kerja magang mahasiswa.
- g. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis wajib mengisi kartu kehadiran kerja magang dan laporan realisasi kerja magang

setiap minggunya yang disetujui dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan.

- h. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan dan dikembalikan kepada penulis dalam keadaan tertutup.
- i. Melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing magang untuk mendapatkan masukan serta perbaikan dalam penyusunan laporan dalam kurun waktu yang ditentukan.
- j. Laporan kerja magang diserahkan untuk dipresentasikan saat sidang kerja magang.

