



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

Dilansir dalam World PR Report Juli 2013 oleh The Holmes Report dan The International Communications (ICCO), Asia Pasifik menjadi kontributor terbesar pertumbuhan *public relations* (PR) dunia dengan angka 13,6%. Keberadaan agensi PR semakin banyak bermunculan karena permintaan jasa PR semakin dibutuhkan oleh berbagai perusahaan atau organisasi komersial maupun non komersial yang menyadari penting dan rawannya komunikasi dalam kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut. Pengelolaan komunikasi yang baik akan memudahkan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sebaliknya pengelolaan yang buruk dapat menjadi racun atau bom waktu yang dapat ‘melukai’ bahkan ‘membunuh’ perusahaan atau organisasi.

PR menurut Cutlip (2006, dikutip dalam McCartney, 2010, h. 313) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan saling bermanfaat antara perusahaan dan publik, yang merupakan penentu dari kesuksesan atau kegagalan. Praktisi PR harus mengawasi dan mengukur baik tingkat *awareness*, *attitude*, dan opini dari berbagai sektor publik. Pihak eksternal ketiga ini akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *bidding*, *planning*, *outcome*, dan *success* dari sebuah *event* atau acara. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hasil dari *event* yang diadakan, baik positif maupun negatif. PR juga melakukan perhitungan perubahan pada opini tersebut jika dibutuhkan, berdasarkan konsensus. Aktivitas PR memiliki potensi untuk menghasilkan publisitas, yang dapat dinilai lebih kredibel dan diandalkan bila ditulis oleh jurnalis yang tidak dibayar. Aktivitas PR harus berselaras dengan *event positioning statement*, *promotional messages* dan profil dari target *stakeholder*.

Meskipun perusahaan saat ini telah memiliki divisi PR sendiri, tetapi tetap ada yang menggunakan jasa konsultan PR dari agensi. Seorang konsultan PR di Amerika Serikat memaparkan organisasi memerlukan jasa konsultan (Broom, 2009, h. 92) karena manajemen perusahaan tidak mempunyai petunjuk formal tentang program PR sebelumnya dan kurang pengalaman untuk mengorganisasikannya dan kantor pusat jauh dari pusat kota. Sebab lainnya adalah karena jasa konsultan memiliki jangkauan kontak yang luas dan *up-to-date*, dapat memberikan tenaga dari eksekutif yang sudah berpengalaman dan para ahli yang kreatif yang bersedia untuk pindah kota apabila diperlukan. Terakhir, Broom menyebutkan bahwa organisasi yang memiliki departemen PR-nya secara internal, membutuhkan orang dengan tinggi, yang mungkin perusahaan tidak mampu membayarnya, atau mungkin perusahaan tidak membutuhkan orang yang bekerja secara *full time* atau dengan sistem berkelanjutan.

Salah satu agensi PR lokal-nasional di Indonesia adalah Alchemy Creative Communications (Alkemi Kreatif Komunikatama) yang bertempat di Jakarta Selatan dan telah berdiri sejak tahun 2003. Agensi yang mulanya hanya menawarkan jasa desain grafis kreatif (*creative design*), saat ini menambahkan tawaran jasa konsultan *public relations, event organizer, media relations, dan digital and social media*. Divisi PR dibagi menjadi dua tim, yaitu *consultant* (termasuk *media relations*) dan *media monitoring*. Tim *consultant* bertugas menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye atau program PR; menghitung *commercial value* (PR *value*); berkomunikasi dengan media (untuk menyampaikan undangan dan *follow up*); dan membuat laporan dari program tersebut.

Sedangkan tim *media monitoring* khusus bertugas untuk mengamati setiap berita yang muncul terkait dengan kampanye/program/acara yang diadakan di media, baik media cetak, media elektronik, sampai media sosial tergantung pada permintaan klien. Bila ada berita yang muncul di luar daftar media yang diinginkan klien, tim *media monitoring* tetap menyimpan berkas berita tersebut untuk pendataan milik agensi. Daftar media biasa diajukan oleh *consultant* pada klien sampai klien setuju dengan daftar tersebut.

Sampai saat ini, Alchemy telah menangani klien dari berbagai perusahaan, mulai dari yang masih berbentuk *startup* seperti Bang Joni; perusahaan lokal seperti HokBen dan Tirta Fresindo Jaya; sampai perusahaan besar yang telah mendunia, seperti Unilever, Schneider Electric, Toshiba, dan lain-lain.

Untuk perusahaan besar, Alchemy menangani *brand* yang berada di bawah perusahaan tersebut, seperti Unilever dengan *brand* Axe, Bango, Cornetto, Magnum, Molto, Unilever Food Solutions, Wall's, bahkan perusahaan utama Unilever, serta Tirta Fresindo Jaya dengan *brand* Le Minerale dan Teh Pucuk Harum. Mayoritas klien Alchemy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Praktisi *public relations* harus menjalin hubungan dengan media massa untuk perusahaan atau organisasi mereka, maka Alchemy agensi *public relations* juga menjalin hubungan baik dengan banyak media, seperti media dari Femina Group, SWA, Bisnis Indonesia, dan media lainnya yang menambah potensi kehadiran media pada aktivitas yang diadakan oleh agensi dan potensi 'naiknya' berita mengenai aktivitas tersebut.

Beberapa taktik yang digunakan *public relations* untuk mencapai objektif yang diinginkan perusahaan atau organisasi adalah dengan mengadakan *press conference* dan membuat *press release*, mengadakan *event*, dan menyediakan *exclusive interview* (McCartney, 2010, h. 314-315). Taktik-taktik tersebut merupakan taktik yang sering digunakan oleh agensi Alchemy untuk mencapai target dari klien. Festival Jajanan Bango (FJB) merupakan contoh dari taktik PR yang dijalankan Alchemy sebagai acara tahunan, yang disertai dengan *press release* dan penyediaan *exclusive interview* dengan pihak Unilever, khususnya Bango. Tidak hanya FJB, Alchemy telah mengadakan berbagai *event* lainnya yang berlingkup besar maupun kecil.

Lamanya jam terbang dari agensi Alchemy dan para klien yang bervariasi, serta kesesuaian dengan jurusan yang diambil penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara, membuat penulis tertarik untuk mengkaji aktivitas konsultan PR di agensi Alchemy terutama dalam manajemen *event* dengan menjalani praktik magang selama tiga bulan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik magang ini adalah untuk mengimplementasikan teori dan konsep ilmu yang didapatkan di bangku kuliah tentang PR dan manajemen *event* pada dunia kerja nyata di agensi PR yang juga menambah keterampilan penulis di bidang PR dan mengkaji aktivitas PR khususnya bagian *event manager* di agensi Alchemy Creative Communications.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada prosedur dan syarat yang diberikan pihak universitas, masa pelaksanaan kerja magang ditetapkan paling sedikit selama 40 hari. Namun, pihak agensi menetapkan masa magang paling sedikit selama tiga bulan. Penulis memulai masa kerja magang di agensi Alchemy sejak tanggal 20 Februari sampai 31 Mei 2017.

Jam masuk kerja di agensi untuk *consultant* PR adalah pukul 09.00 dan pulang pukul 18.00. Sedangkan untuk tim *media monitoring*, masuk pukul 06.30 dan pulang pukul 15.30. Perbedaan jam masuk kerja disebabkan berita-berita yang telah dikumpulkan oleh tim *media monitoring* sudah harus diserahkan pada tim PR untuk dihitung PR *value/commercial value (comval)* dan diberitahukan pada klien. Selain itu, jam *meeting* dengan klien mayoritas diadakan siang sampai sore hari sehingga lebih baik jika *comval* telah disiapkan sebelum tim PR bertemu dengan pihak klien.

Sepanjang masa kerja dalam sehari, terdapat jam istirahat selama satu jam, yaitu pukul 12.00 sampai pukul 13.00. Namun, ketika bulan puasa terdapat perbedaan jam pulang, yaitu semua jam pulang dipercepat satu jam. Maka, tim *consultant* dapat pulang kerja pada pukul 17.00 dan tim *media monitoring* pukul 14.30. Hal ini dikarenakan selama bulan puasa, jam istirahat tidak dipakai, terlebih mayoritas anggota tim *consultant* dan tim *media monitoring* beragama Islam dan melaksanakan ibadah puasa.

Untuk pakaian, agensi menetapkan menggunakan pakaian santai, tetapi cocok dipakai ke kantor. Sebagai contoh memakai celana bahan, kemeja, *blouse* modern yang dapat dipakai kerja, dan lainnya selain kaos dan pakaian yang minim. Alas kaki dalam kantor tidak diatur ketat, namun ketika bertemu dengan klien, para *consultant* harus berpakaian rapi dan pantas dari pakaian sampai alas kaki.

Berikut langkah-langkah yang penulis tempuh sebelum melaksanakan periode praktik magang di Alchemy.

1. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi.
2. Penulis membuat dan mengirimkan surat lamaran lengkap kepada agensi tempat Kerja Magang yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang.
3. Penulis mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa penulis diterima Kerja Magang pada agensi yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
4. Penulis memenuhi semua persyaratan Kerja Magang, kemudian akan memperoleh Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

