



### **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

Perilaku konsumen yang dinamis dan akan terus mencari informasi akan pilihan-pilihan yang ada, sangat menentukan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai pihak. Konsumen tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebelumnya terhadap suatu produk. Untuk itulah perusahaan perlu mengelola aktivitas komunikasinya secara efektif agar pesan-pesan yang dikomunikasikan mampu tersampaikan secara tepat sesuai dengan *target audience*-nya. Apabila hal tersebut tercapai, maka publik dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian atau mempengaruhi seseorang (memberikan rekomendasi kepada orang lain) untuk melakukan pembelian.

Semakin banyak orang yang mempercayai produk dari perusahaan atau *brand* tersebut, maka akan terciptalah citra yang positif di mata khalayak. Citra adalah serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan atau emosi, dan penilaian dalam aspek kognitif manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Kumpulan citra akan membentuk reputasi (Soemirat dan Ardianto, 2008, h. 98). Semakin sering sebuah *brand* atau merek muncul di benak konsumen atau memberikan pengalaman pada konsumen, maka akan semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk melakukan *purchase decision*. Citra positif tersebut apabila mampu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan dan dikelola dengan sangat baik, akan membuat khalayak

memiliki kepercayaan terhadap perusahaan atau produk tersebut. Kredibilitas yang dimiliki tersebut akan menuntun pada terbentuknya reputasi. Oleh karena itu, menurut Ardianto (2008, h. 98-99), peningkatan dan pemasaran citra sangat diperlukan; bukan sekadar menampilkan iklan yang elegan, melainkan lebih dari itu, mengupayakan agar nama dan reputasi *brand* dan reputasi khalayak terhadap *brand* semakin positif. Apabila suatu perusahaan atau *brand* telah memiliki reputasi yang baik di mata publik, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan atau *brand* tersebut telah mampu memenangkan persaingan di antara para kompetitornya.

Guna mencapai keberhasilan tersebut, suatu perusahaan atau badan usaha tidak dapat terlepas dari peran *public relations*. Pengertian *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004, h. 9). Harlow (1976, dalam Broom dan Sha, 2013, h. 28), mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.

Akan tetapi, tidak semua perusahaan atau badan usaha memiliki fungsi *public relations* yang strategis atau berada sejajar dalam fungsi manajerial. Oleh karena itu, perusahaan tersebut memerlukan peran pihak ke tiga yang berasal dari luar perusahaan (pihak eksternal) untuk membantu menjalankan fungsi *public relations*. Peran pihak ketiga ini dirasa semakin dibutuhkan pada era di mana dunia usaha tumbuh dan berkembang demikian pesatnya. Suatu perusahaan memerlukan jasa konsultan *public relations* untuk menghubungkannya dengan *target audience*-nya dalam upaya menyampaikan pesan perusahaan. Peran konsultan *public relations* dalam hal ini ialah untuk menciptakan pengertian dan pemahaman antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya

terhadap pesan yang berusaha disampaikan oleh perusahaan tersebut melalui program-program *public relations* yang dilakukan. Salah satu program *public relations* yang dapat dilakukan adalah *media relations*.

Untuk mengakomodasi kebutuhan tersebut, muncullah kantor-kantor konsultan *public relations* yang kini semakin berkembang di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Sudah banyak kantor konsultan *public relations* baik lokal maupun multinasional yang membuka cabangnya di Indonesia, khususnya Jakarta, salah satunya adalah GOLIN. Menurut data yang diperoleh dari The Holmes Report, yakni bagian dari The Holmes Group yang merupakan portal penyedia data laporan dan analisis tren *public relations* dan isu-isu terkait, GOLIN berada pada peringkat ke-10 dunia dari data *Global 250 Top PR Agency Ranking 2016*. Berada di bawah naungan PT Interpublic Group (IPG), GOLIN merupakan salah satu dari dua kantor konsultan *public relations* yang dimiliki oleh IPG. Kantor konsultan *public relations* lainnya yang merupakan anak perusahaan IPG ialah Weber Shandwick.



Gambar 1.1 *Global 250 Top PR Agency Ranking 2016*  
menurut The Holmes Report

2016	2015	Agency	HQ	Fee Income 2015 (\$)	Fee Income 2014 (\$)	Staff	Growth (USD)	Growth (Constant Currency)
1	1	Edelman <sup>1</sup>	USA	854,576,000	812,000,000	5849	5.2%	5.2%
2	2	Weber Shandwick <sup>2</sup>	USA	775,000,000	720,000,000		7.6%	7.6%
3	3	FleishmanHillard <sup>3</sup>	USA	570,000,000	580,000,000		-1.7%	-1.7%
4	4	Ketchum <sup>4</sup>	USA	530,000,000	515,000,000		2.9%	2.9%
5	6	Burson-Marsteller <sup>5</sup>	USA	480,000,000	477,000,000		0.6%	0.6%
5	5	MSLGroup <sup>6</sup>	France	480,000,000	482,000,000		-0.6%	4.0%
7	7	Hill+Knowlton Strategies <sup>7</sup>	USA	385,000,000	380,000,000		1.3%	1.3%
8	8	Ogilvy PR <sup>8</sup>	USA	347,000,000	321,000,000		8.1%	8.1%
9	14	BlueFocus <sup>9</sup>	China	245,055,843	179,214,216		36.7%	36.7%
10	9	Golin	USA	227,000,000	213,500,000		6.3%	6.3%
11	10	Havas PR <sup>10</sup>	France	225,000,000	211,000,000		6.6%	6.6%
12	11	Brunswick	UK	220,000,000	210,000,000		4.8%	4.8%
13	13	Cohn & Wolfe <sup>11</sup>	USA	200,000,000	181,000,000		10.5%	10.5%
14	12	FTI Consulting	USA	189,974,000	189,367,000	599	0.3%	0.3%
15	15	Media Consulta International	Germany	162,317,350	172,788,000	808	-6.1%	4.3%

Sumber: The Holmes Report, 2016

Selain berhubungan dengan khalayak yang sangat dinamis, seorang praktisi *public relations* selalu berhubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Salah satu pihak yang menjadi *stakeholder* dalam *public relations* adalah media massa atau pers. Dalam memberikan pelayanan konsultasi komunikasi dan *public relations*, GOLIN banyak melakukan aktivitas yang sebagian besar bergerak dalam ranah *media relations*. Ini merupakan salah satu upaya GOLIN dalam mencapai keberhasilan program layanan konsultasi *public relations*-nya. Menurut Iriantara (2008, h. 28-29), *media relations* merupakan upaya mengembangkan relasi strategis organisasi dengan publik-publiknya. *Media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Penting karena akan menopang keberhasilan program dan efisien karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas.

Suatu perusahaan penting untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan media melalui aktivitas *media relations* ialah guna memperoleh dukungan publik. Dukungan ini dapat diperoleh melalui pemberitaan-pemberitaan positif yang beredar secara luas di media-media massa. Media massa penting bagi kegiatan dan program *public relations* karena media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekadar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus, tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, memengaruhi, menginformasikan, dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu, maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran; mengubah sikap, pendapat, dan perilaku; serta mendorong tindakan (Iriantara, 2008, h. 12). Oleh karena itu, *media relations* perlu dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan rekanan pers. Apabila hubungan dengan media terjalin dengan harmonis, media tidak segan-segan melakukan pemberitaan yang menguntungkan terhadap perusahaan. Selanjutnya, hal itu akan membuat reputasi perusahaan tersebut menjadi baik di mata khalayak. Media massa sebagai pilar utama masyarakat memiliki peran penting dalam menciptakan *word of mouth* bahkan membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau merek. Persepsi masyarakat inilah yang kemudian berpotensi membentuk citra yang menuju pada terciptanya reputasi.

GOLIN banyak menangani klien yang bergerak dalam ranah *public and government affairs*, di mana mereka memiliki kebutuhan yang sangat tinggi untuk menciptakan *awareness* hingga kepercayaan publik. Oleh karena itulah program *public relations* yang dilakukan di GOLIN banyak bergerak dan fokus pada aktivitas *media relations*, dikarenakan klien-kliennya banyak berkecimpung dalam produk kepentingan masyarakat, seperti salah satunya adalah Sanofi, perusahaan layanan kesehatan yang memproduksi vaksin dan obat-obatan di beberapa negara berkembang, salah satunya di Indonesia. *Tools* dalam *media relations* yang paling

sering digunakan oleh GOLIN adalah *press release*, karena dirasa lebih efektif menjangkau media secara luas, baik media nasional maupun lokal, tanpa harus mengeluarkan biaya yang fantastis untuk melakukan *event*, karena dapat disebarluaskan secara *online*. Klien-klien yang bergerak dalam ranah *public and government affairs* memiliki kepentingan yang sangat tinggi untuk melakukan program *media relations* guna memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak terhadap produk atau perusahaannya dan untuk memperoleh dukungan khalayak agar mempercayai produk atau perusahaannya sebagai bagian dari kehidupan khalayak. Oleh karena itu, GOLIN perlu memfokuskan layanannya pada program *media relations*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di GOLIN ialah untuk mengetahui penerapan aktivitas *media relations* di GOLIN PR Agency Jakarta.



## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di GOLIN yang bertempat di Menara Standard Chartered lantai 10, Jl. Prof. Dr. Satrio No. 164, Karet, Sudirman, Jakarta Selatan - 12390, terhitung sejak tanggal 11 Juli 2016 sampai dengan 14 Oktober 2016. Penulis bekerja *full-time* setiap Senin sampai Jumat, pukul 07.00 – 17.00 WIB atau 10 jam kerja, walau dalam praktiknya jam kerja tersebut bersifat tentatif dan tidak menentu, tergantung pada permintaan klien yang harus segera dipenuhi atau tugas-tugas yang mendesak untuk diselesaikan segera.





### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah beberapa prosedur yang penulis lalui, mulai dari sebelum mengambil mata kuliah Kerja Magang (*Internship*) hingga tahap terakhir terselesaikannya Laporan Kerja Magang.

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengajukan surat keterangan magang yang dapat diperoleh dengan mengisi Form KM-01.
3. Meminta tanda tangan persetujuan Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si.
4. Mengirimkan berkas lamaran magang ke beberapa perusahaan yang terkait dengan bidang *public relations*.
5. Pada tanggal 25 Mei 2016, penulis melakukan tes dan wawancara di kantor GOLIN dan pada tanggal 1 Juni 2016, penulis menerima surel bahwa diterima sebagai *Public Relations Intern* di GOLIN.
6. Kemudian, penulis memberikan surat penerimaan magang dari GOLIN ke pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk memperoleh seberkas dokumen berisikan KM-03 sampai KM-07.
7. Menjalankan praktik kerja magang di GOLIN terhitung sejak tanggal 11 Juli 2016.
8. Menerima surat pernyataan dari GOLIN yang berisi keterangan bahwa penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang.

9. Penyusunan laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan magang minimal empat kali dengan dosen pembimbing magang penulis, yakni Calvin Eko Saputro, S. E., M. M.
10. Ujian kerja magang.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA