



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

Tantangan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya dewasa ini semakin meningkat. Selain bersaing dengan ramainya *brand* baru yang bermunculan atau karena aspek ekonomi lain, mereka juga terus berjuang untuk berkomunikasi dengan publiknya di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai contoh, kini ragam berita dapat beredar begitu cepat tanpa batasan waktu dan tempat melalui saluran media yang terus bertambah karena hadirnya akses internet. Publik dapat menjadi kewalahan dengan derasnya aliran informasi yang beredar dan sulit bagi perusahaan atau organisasi untuk menempatkan *brand* yang diusung menjadi utama dalam benak publiknya. Untuk itu baik perusahaan, maupun organisasi perlu memperhatikan bagaimana memperlakukan segala pihak yang berhubungan dengannya agar tujuan secara utuh tercapai dan tidak hanya mementingkan pemasaran untuk menjual produk semata saja.

Sebaliknya, perusahaan atau organisasi juga semakin dituntut untuk transparan dalam era digital dengan persaingan yang semakin terbuka. Argenti (2013, h. 48) dalam bukunya mengatakan walaupun perusahaan tidak memiliki strategi secara khusus untuk hal komunikasi, tetapi mereka seringkali harus menanggapi terutama pihak eksternal pada saat diinginkan ataupun tidak. Ia menjelaskan bahwa adanya desakan yang senantiasa menuntut perusahaan melakukan komunikasi dalam berbagai situasi baru, memunculkan kebutuhan konstan akan tanggapan dari sumber berdedikasi untuk mengatur alur komunikasi. Fungsi yang diwujudkan secara taktis dalam banyak perusahaan ini kemudian disebut *public relations*.

Untuk lebih memahami definisi mengenai *public relations*, berikut terdapat beberapa pengertian menurut para ahli.

Menurut Frank Jefkins (2003, h. 9) *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.

Rex Harlow dalam Cutlip, Center, dan Broom (2009, h. 24) mengemukakan bahwa:

Public relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as its principal tools.

Public Relations Society of America (2012) dalam situs resminya menuliskan *public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.*

Sedangkan Onong Ujana Effendy (2006, h. 23) merumuskan *public relations* atau yang ia juga sebut hubungan masyarakat (humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka pengertian yang dapat disimpulkan dari *public relations* adalah suatu fungsi manajemen komunikasi untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam praktiknya, *public relations* memiliki klasifikasi kegiatan dan bagiannya. Namun, masih ada sebagian orang yang bingung dengan hal tersebut, seperti anggapan bahwa publisitas ialah sebutan lain untuk *public relations*. Menanggapi ini, maka Cutlip, Center, dan Broom (2009, h. 28 – 41) merumuskan sembilan klasifikasi area kegiatan *public relations*, yakni *internal relations*, spesialisasi *public relations* untuk membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara para manajer dan karyawan sebagai pendukung kesuksesan sebuah organisasi; *publicity* atau publisitas merupakan informasi yang disediakan di luar organisasi dan digunakan oleh media karena memiliki nilai berita serta menjadi metode penempatan pesan di media tidak

terkontrol karena sumber tersebut tidak dibayar; *advertising* atau iklan merupakan penempatan informasi dalam media oleh pihak sponsor teridentifikasi yang membayar untuk waktu atau ruang; *press agency* ialah menciptakan cerita-cerita bernilai berita serta acara untuk menarik perhatian media agar memperoleh perhatian publik; *public affairs* merupakan bagian spesialisasi *public relations* yang membangun dan mengelola hubungan dengan badan pemerintahan dan *stakeholder* kelompok komunitas untuk memengaruhi kebijakan publik; *lobbying* atau aktivitas lobi merupakan bagian spesialisasi *public relations* yang membangun hubungan dengan pemerintah, khususnya untuk memengaruhi legislatif dan regulasi; *issue management* atau manajemen isu merupakan proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menanggapi isu-isu yang berhubungan dengan organisasi; *investor relations* merupakan spesialisasi *public relations* bagian dari *corporate public relations* untuk membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan dengan *shareholder* atau pemegang saham dan komunitas finansial dalam rangka meningkatkan *market value*; dan *development* yang ialah pengembangan bagi organisasi nirlaba untuk membangun dan mengelola hubungan dengan para pendonor dan anggota dalam rangka menjaga dukungan finansial dan *volunteer*.

Seiring dengan perubahan jaman dari waktu ke waktu maka titik berat area kegiatan *public relations* juga bergeser. Kemajuan teknologi yang memengaruhi perbedaan signifikan dalam cara media berita dijalankan menjadi salah satu penyebabnya (Newsom, Turk, dan Kruckeberg, 2010, h. 4). Ditambah dengan adanya globalisasi juga ikut memengaruhi komunikasi internal dan eksternal serta bagaimana krisis ditangani. Maka terungkap dalam hasil riset Generally Accepted Practices (GAP) VIII oleh Swerling dkk. (2014, h. 57), area kegiatan *public relations* kini mencakup *media relations*, *corporate communication/reputation* (selain *advertising*), *crisis management*, *social media participation*, *social media monitoring*, *executive communication*, *measurement and evaluation of communication effectiveness*, *social media measurement*, *corporate external website*, *employee/internal communications*, *corporate image* seperti penggunaan logo, *issues management*, *community*

relations, marketing PR/product PR, public affairs, advertising-corporate image, dan multimedia production.

Dengan meningkatnya tuntutan dan volume pekerjaan serta kelompok publik atau *stakeholder*, praktisi *public relations* membutuhkan bantuan dari pihak luar untuk membantu. Pihak ini merupakan konsultan atau agensi *public relations* (PR) yang menawarkan jasa konsultasi seputar program komunikasi dengan peran dan tugas sesuai kebutuhan perusahaan atau organisasi. Hasil riset GAP VIII (2014, h. 74) mengemukakan lima alasan teratas penggunaan konsultan PR ialah *creative thinking, additional arms and legs, objective; independent council, strategic insight, dan expertise; media relations.*

Gambar 1.1 Daftar Alasan Penggunaan Konsultan PR dalam GAP VIII




Agency Relationships: Top Reasons – Two Tiers

Creative thinking	5.56
Additional arms and legs	5.55
Objective, independent council	5.44
Strategic insight	5.41
Expertise, media relations	4.72
Expertise, digital and social media	4.55
Limit on internal headcount	4.25
Expertise, crisis management	4.24
Expertise, specific product markets	4.23
Expertise, specific geographic markets	4.22
Cheaper than adding staff	4.20
Increase geographic reach	4.08
Expertise, measurement and evaluation	3.93
Expertise, research and analysis	3.82
Expertise, socially diverse audiences	3.40

74 *Strategic Communication and Public Relations Center*

NUSANTARA
Sumber: Ascjweb.org

Setelah ada pemenuhan kebutuhan tersebut, maka industri PR dapat dibagi menjadi tiga menurut *Careers in Advertising & Public Relations* (2004, h. 19 – 20), yakni, *full-service agencies, specialized agencies, dan in-house public relations.*

Secara umum agensi *full-service agencies* menawarkan jasa PR dengan cakupan luas mulai dari *media relations* sampai pengetahuan mendalam beragam industri dan kemampuan untuk menyediakan bantuan rancangan strategis menyeluruh bagi klien. Contoh agensi global yang menawarkan ini kebanyakan tergabung dalam jaringan marketing global seperti Burson-Marsteller, Hill and Knowlton, dan Ogilvy Public Relations pada kelompok WPP. Namun, terdapat pula Edelman yang sampai saat ini menjadi agensi PR independen.

Full-service atau layanan penuh tidak terbatas hanya dilakukan oleh agensi besar saja. Agensi yang lebih kecil juga dapat menawarkan jasa PR beragam layaknya *full-service* sesuai kebutuhan klien. Perbedaannya ialah agensi yang lebih kecil akan melayani klien yang lebih kecil juga dengan tingkat kompleksitas lebih rendah. Serta dengan keterbatasan yang dimiliki, agensi *full-service* yang lebih kecil biasanya tidak begitu memiliki pengaruh seperti agensi besar dalam membuat suatu gaung PR.

Sedangkan sebagian *specialized agencies* atau agensi spesialisasi PR dimaksudkan untuk klien dalam satu atau beberapa sektor industri spesifik atau terfokus menawarkan satu atau beberapa fungsi *public relations* tertentu. Contohnya terdapat Brodeur Worldwide dan Text 100 yang memiliki spesialisasi dalam bidang teknologi, sedangkan Alan Taylor Communications dan Matlock Advertising & PR dalam bidang *marketing* olahraga dan PR multikultural. Agensi-agensi dalam kategori ini pada umumnya memiliki skala lebih kecil dari agensi full-service.

Kemudian kebanyakan perusahaan besar sudah memiliki suatu departemen komunikasi di dalamnya yang kemudian dapat disebut sebagai *in-house public relations*. Departemen ini dapat melakukan hal yang sama dengan para agensi PR seperti *corporate communications*, *employee communications*, atau *consumer marketing*. Bahkan dalam organisasi yang lebih besar, mereka juga dapat bertindak dengan *full-service*, yakni agensi PR *in-house* yang menangani sebagian besar pekerjaan PR harian untuk perusahaan. Di sisi lain, mereka juga bisa bekerja sama dengan agensi PR luar dalam menangani kampanye yang

besar atau tantangan PR dengan spesialisasi tertentu seperti konsultasi litigasi atau krisis PR.

Menurut konsultan marketing global R3 dalam risetnya yang berjudul R3 Global Agency Family Tree 2016, di dunia terdapat 10 kelompok jaringan marketing untuk konsultan komunikasi yaitu WPP, Omnicom, Publicis Group, Interpublic Group, Dentsu, Hakuhodo DY, Havas, MDC Partners, Cheil, dan Bluefocus. Kelompok-kelompok jaringan tersebut memberikan jasa konsultasi komunikasi dalam bidang *advertising, branding and identity, CRM, digital, experiential marketing, healthcare, marketing services, media, mobile, PR, production services, research, SEO/SEM, social media, dan other services*. Delapan kelompok jaringan di antaranya termasuk WPP, Omnicom, Publicis Group, Interpublic Group, Dentsu, Hakuhodo DY, MDC Partners, dan Bluefocus melayani bidang PR.

Dengan kebutuhan jasa konsultasi dalam industri PR yang meningkat di Indonesia, jumlah konsultan PR menjadi terus bertambah. Tidak hanya konsultan PR asing yang sudah mendunia, tetapi konsultan PR lokal juga mulai banyak bermunculan untuk bersaing. Konsultan PR asing yang dimaksud antara lain terdapat Edelman, Weber Shandwick, Burson-Marsteller, Ogilvy Public Relations, dan Golin. Sedangkan konsultan PR lokal yakni termasuk Fortune PR, Inke Marris & Associates, Maverick, Praxis, dan Cognito.

Golin merupakan salah satu konsultan PR asing yang membuka cabangnya di Indonesia dengan kantor di Jakarta. Konsultan PR yang tergolong sebagai *full-service agency* ini berpusat di Chicago, Amerika Serikat dan dimulai sejak 1956. Termasuk sebagai salah satu bagian dari Interpublic Group (IPG), Golin masuk Indonesia pada 2006 bersama *sister company* Weber Shandwick. IPG secara global berada di peringkat empat dengan *revenue* 7.614 juta Dollar AS (R3, 2016). Di bawah ini terdapat daftar sejumlah perusahaan konsultan komunikasi dalam kelompok jaringan IPG berdasarkan bidangnya:

- *Advertising* : McCann – Worldgroup, Lowe, dan Draft FCB.
- PR : Weber Shandwick dan Golin.
- *Branding and design*: FutureBrand.
- *Brand experience* : Jack Morton dan Momentum.

- *Media services* : Universal McCann dan Initiative Media.
- *CRM/interactive* : MRM.

Pada 2016 Golin termasuk dalam daftar 10 konsultan PR teratas di dunia menurut The Holmes Report. Golin berada pada peringkat kesepuluh dengan pertumbuhan sebesar 6,3 persen sejak 2015 dengan pemasukan *fee* sebesar 227 juta Dollar AS. The Holmes Report merupakan media publikasi PR di dunia yang setiap tahun meluarkan Agency Report Card sebagai penilaian independen bagi perusahaan-perusahaan agensi PR di dunia.

Gambar 1.2 Daftar Urutan 10 Konsultan PR Global Teratas Versi The Holmes Report 2016



Rank 2016	Rank 2015	Agency	HQ	Fee Income 2015 \$	Fee Income 2014 \$	Growth %
1	1	Edelman	USA	854,576,000	812,000,000	5.2%
2	2	Weber Shandwick	USA	775,000,000	720,000,000	7.6%
3	3	FleishmanHillard	USA	570,000,000	580,000,000	-1.7%
4	4	Ketchum	USA	530,000,000	515,000,000	2.9%
5	6	Burson-Marsteller	USA	480,000,000	477,000,000	0.6%
5	5	MSLGroup	France	480,000,000	482,000,000	-0.6%
7	7	Hill+Knowlton Strategies	USA	385,000,000	380,000,000	1.3%
8	8	Ogilvy PR	USA	347,000,000	321,000,000	8.1%
9	14	BlueFocus	China	245,055,843	179,214,216	36.7%
10	9	Golin	USA	227,000,000	213,500,000	6.3%

#gcr16



Sumber: Theholmesreport.com

Secara global, Golin telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti Large Consultancy of the Year 2013 dari PRCA Awards, VirgoHEALTH 2013 dari Holmes, dan Global Agency Report 2012 oleh PR Week.

Pada Golin Indonesia *media relations* menjadi salah satu jasa yang banyak dilakukan kepada para klien. Seperti yang diungkapkan oleh Iriantara (2011, h. 9) bahwa kegiatan komunikasi dalam konteks PR banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya agar tujuan organisasi tercapai, yakni untuk membangun, membina, dan menjaga citra

yang positif atau reputasi baik. Hal ini merupakan perwujudan dari PR yang merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin hubungan baik agar tujuan tercapai di tengah masyarakat dengan kebutuhan informasi pada media.

Ronald D. Smith (2013, h. 447) mengungkapkan bahwa *media relations is the subset of public relations and marketing communications dealing with organization's ongoing involvement with news media for the purpose of enhancing its reputation and promoting its mission.*

Newsom, Turk, dan Kruckeberg (2010, h. 390) mendefinisikan *media relations* adalah *a function of public relations that involves dealing with the communications media in seeking publicity for, or responding to, media interest in an organization.*

Sedangkan *media relations* menurut Iriantara (2011, h. 32) adalah bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

Sehingga dapat diartikan bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR untuk mengelola hubungan dengan media sebagai salah satu sarana komunikasi sebuah organisasi dengan publiknya.

Sejumlah teknik *media relations* menurut Ryan dalam Heath (2005, h. 526) mencakup melakukan *press conference*, membuat *press tour*, menyiapkan pidato, mengatur sesi wawancara, mengirim *pitching* cerita kepada para jurnalis, dan menempatkan para penulis tetap berhubungan dengan sumber-sumber informasi. Kini dalam jaman modern teknik-teknik tersebut ditambah dengan sejumlah lainnya seperti mendistribusikan *video* ke dalam *website* dan saluran *broadcast* lain, menanyakan para jurnalis secara berkala mengenai informasi yang mereka butuhkan, memastikan nama para jurnalis ada dalam *listservs* dan mengirim pesan melalui *email* kepada orang-orang yang tertarik pada aktivitas organisasi, serta menyiapkan *media packets*. Hal-hal yang termasuk dalam *media packets* dapat berupa profil pemimpin; informasi mengenai organisasi, jasa atau produk; data statistik; laporan; kliping berita; dan material serupa lainnya.

Salah satu klien Golin Indonesia untuk jasa *media relations* ini ialah perusahaan *mobile commerce* asal Singapura, Carousell. Perusahaan ini mulai beroperasi sejak 2012 dan masuk ke Indonesia pada 2014. Carousell di Indonesia baru memiliki kantor perwakilan dengan tenaga kerja sangat terbatas. Maka dari itu, perusahaan ini memilih menggunakan jasa Golin Indonesia sebagai konsultan PR untuk menjadi perpanjangan tangan. Serta sebagai pemenuhan kebutuhan menjangkau publik di antara pemain lain pada industri sejenis seperti OLX, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada melalui *media landscape* Indonesia. Melalui praktik kerja magang pada konsultan PR global seperti Golin Indonesia untuk Carousell, penulis yakin dapat belajar mengenai praktik *public relations*, khususnya *media relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pada tingkat akhir strata satu perguruan tinggi, penulis yang segera memasuki dunia kerja merasa butuh mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan di era globalisasi. Sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dengan peminatan *Public Relations*, penulis dapat memperoleh kesiapan tersebut dari pemahaman secara utuh akan konsep *public relations* melalui praktik kerja magang pada divisi terkait sebuah institusi atau perusahaan setelah tiga tahun mendapat materi pembelajaran di kelas. Maka dari itu penulis memilih untuk melakukan kerja magang di kantor konsultan *public relations* Golin Indonesia dengan beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman akan konsep *public relations* melalui perbandingan materi yang diberikan di kelas dan praktik di lapangan kerja.
- b. Mengetahui praktik *public relations* yang dilakukan di lapangan kerja, khususnya melalui aktivitas yang dilakukan sebuah konsultan *public relations* dengan klien, seperti pada Golin Indonesia kepada Carousell.
- c. Memeroleh gambaran nyata tentang dunia bidang profesi *public relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis dilaksanakan selama 3 bulan mulai 27 Juni hingga 27 September 2016. Selama praktik kerja magang penulis memenuhi waktu operasional selama hari Senin sampai Jumat pada jam 07.00 sampai 17.00. Hari Sabtu dan Minggu merupakan hari libur yang ditetapkan pihak perusahaan kepada karyawan, kecuali terdapat kebutuhan khusus klien yang perlu dipenuhi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan praktik kerja magang terdapat tahapan prosedur yang dipenuhi penulis termasuk pengajuan kerja magang, pelaksanaan kerja magang, dan penyusunan laporan kerja magang.

Sebelum melaksanakan kerja magang, penulis mengikuti proses sosialisasi dari pihak fakultas sebagai pembekalan mengenai kerja magang untuk mahasiswa tingkat akhir. Dalam sosialisasi tersebut mahasiswa diberi informasi seputar syarat pengambilan mata kuliah *internship* atau kerja magang, tata cara administrasi terkait, serta etika yang perlu diperhatikan selama praktik kerja magang seperti tanggung jawab, kedisiplinan, dan tata bahasa.

Pada tahap pengajuan kerja magang, penulis memulai dengan mencari informasi mengenai perusahaan dan pihak terkait yang bertanggung jawab mengenai lowongan kerja magang. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, penulis mengirimkan *email* sesuai alamat yang didapat untuk melamar kerja magang disertai surat pengantar yang sudah ditandatangani Kepala Program Studi (Kaprodi) dan *curriculum vitae* (CV).

Dalam pekan berikutnya, penulis mendapat *email* balasan bahwa terdapat lowongan kerja magang dan diminta untuk mengikuti proses seleksi. Penulis mendapat kabar diterima kerja magang seminggu setelah ikut seleksi. Setelah mendapat surat keterangan diterima kerja magang, penulis memproses administrasi terkait dengan pihak Universitas Multimedia Nusantara termasuk Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran

Kerja Magang, Formulir Laporan Realisasi Kerja Magang, Lembar Penilaian Kerja Magang, dan Tanda Terima Laporan Kerja Magang dengan kode KM-03 sampai 07.

Selama praktik kerja magang penulis memenuhi tanggung jawab pekerjaan sesuai keterangan penawaran yang diberikan perusahaan dan didampingi seorang pembimbing lapangan. Dalam melakukan pekerjaan sehari-hari memenuhi kebutuhan klien, penulis sering kali berkoordinasi baik dengan para *associate* dan karyawan magang lainnya. Di akhir periode, penulis mendapat surat keterangan dari perusahaan yang menyatakan kontribusi kerja magang selama 3 bulan.

Setelah pelaksanaan kerja magang, penulis mengikuti proses penyusunan laporan kerja magang. Laporan yang disusun berisi penjelasan aktivitas dan tugas penulis selama praktik kerja magang. Dalam proses penulisan laporan penulis didampingi dosen pembimbing yang sudah ditetapkan Kaprodi. Dosen pembimbing dimaksudkan untuk mengarahkan penulisan secara keseluruhan serta melakukan perbaikan yang dibutuhkan selama minimal empat pertemuan agar penulis dapat mengikuti sidang laporan kerja magang.

