



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

Industri *public relations* di Indonesia, khususnya di Jakarta, terus mengalami perkembangan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan Rex Harlow (2012:5), *public relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan mempertahankan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama yang mutual antara organisasi dengan publiknya. Perkembangan industri yang signifikan terjadi karena meningkatnya kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia bahwa cara mengemas pesan untuk publik dapat memengaruhi kelangsungan praktik bisnis. Oleh karena meningkatnya kebutuhan jasa *Public Relations* ini, maka akhirnya banyak perusahaan baru di bidang *Public Relations* lahir. Tidak hanya itu, bahkan perusahaan agensi PR multinasional pun mulai memasuki pasar Indonesia.

Berdasarkan Mix (2015), dari lima agensi *Public Relations* terbaik di Indonesia, tiga di antaranya merupakan agensi multinasional. Pada awalnya, industri yang lebih ramai di Jakarta adalah industri *advertising* atau periklanan. Hal ini terjadi dikarenakan proses komunikasi yang lebih digemari pada zaman dulu adalah komunikasi satu arah. Komunikasi satu arah dilakukan dengan menggunakan media seperti televisi, koran, radio, majalah dan selebaran. Oleh karena itu, kebanyakan perusahaan menggunakan jasa agensi periklanan untuk mengemas pesan yang menarik, dengan tujuan untuk terus mengkomunikasikan produk perusahaan kepada target pasarnya.

Namun, seiring berjalannya waktu, alat komunikasi dua arah yang dapat lebih mempermudah komunikasi mulai hadir, mulai dari telepon hingga telepon genggam. Selain itu, proses komunikasi massa juga mulai berubah menjadi menggunakan internet dan media sosial. Alhasil, publik mulai lebih menggemari proses komunikasi dua arah, bahkan dengan perusahaan penghasil produk yang digunakan.

Karena perusahaan mulai berlomba-lomba untuk berkomunikasi dengan publiknya, *public relations agency* pun mulai lahir di Indonesia pada awal tahun 2000-an. *Public relations agency* menyediakan berbagai kebutuhan jasa yang lengkap untuk membantu para perusahaan kliennya berkomunikasi dengan publiknya sebaik mungkin.

Berdasarkan Mix (2015), industri *public relations* akan terus bertumbuh berkat tren yang terus memengaruhi industri: (1.) *Storytelling* visual dan konten, publik menggemari *brand* yang dapat mengemas produknya dalam bentuk sebuah cerita yang mengandung makna, (2) Pers rilis terus berevolusi, seperti sifat komunikasi zaman sekarang, pers rilis telah berevolusi menjadi dibuat dalam bentuk pendek, namun tetap bersifat *engaging* dan relevan, (3) *Mobile* terus mengalami pertumbuhan, adopsi perangkat *mobile* serta *mobile marketing* terus mengalami pertumbuhan secara cepat, (4) *Real-time marketing*, penyampaian pesan secara fleksibel dan cepat sudah merupakan suatu elemen dasar dalam berkomunikasi dengan publik, (5) *Viral*, kehadiran media sosial dapat mengubah buzz di media sosial menjadi *brand awareness* dengan sebuah konten yang viral.

Penjabaran di atas menggambarkan bagaimana ketertarikan publik terus berubah setiap saat dan perusahaan membutuhkan langkah cepat untuk dapat menggapai momentum. Oleh karena itu, industri *public relations agency* akan terus berkembang setiap tahunnya mengingat perusahaan akan selalu membutuhkan bantuan seorang ahli yang dapat memberikan saran mengenai cara berkomunikasi dengan pasar yang terus berubah setiap waktunya.

Industri *public relations* yang terus berkembang pesat juga dibuktikan oleh data dari *The Holmes Report* (2017). Pada tahun 2016, industri agensi *public relations* meningkat sebesar 7,4 persen atau senilai dengan 15 miliar USD. Selain itu, *The Holmes Report* dan *The International Communication Consultancy Organization* (ICCO) pada tahun 2012 juga menyatakan bahwa Asia Pasifik merupakan kontributor terbesar dalam perkembangan industri *public relations* global, yaitu sebesar 13,6 persen. Agensi-agensi *public relations* di Asia Pasifik telah berhasil mengalahkan agensi di daerah lain seperti Amerika Serikat (11,8 persen),

Amerika Latin, Timur Tengah, dan Afrika (10,4 persen), Inggris (9,8 persen), Eropa Barat (8,2 persen), juga Eropa Timur (3,2 persen).

Berkaca dari pernyataan di atas, penulis memutuskan untuk mencari pengalaman kerja magang di perusahaan agensi *public relations* karena tidak hanya potensinya yang besar, tetapi juga agar penulis dapat secara menyeluruh mempelajari dunia praktisi *public relations* serta implementasinya dalam bidang bisnis yang berbeda.

Weber Shandwick merupakan sebuah agensi *public relations* multinasional dengan kantor pusat terletak di Amerika Serikat. Weber Shandwick berada di bawah naungan Interpublic Group (IPG), agensi periklanan dan pemasaran bertaraf global dengan kantor yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, beberapa agensi pemasaran atau periklanan yang juga berada di bawah naungan IPG Group adalah BPN, Creation, Foote, Cone & Belding (FCB), Golin, MullenLowe Group, MullenLowe Open, UM, dan Weber Shandwick.

Secara global, Weber Shandwick telah mencapai banyak prestasi. Salah satu prestasi yang teraktual adalah peringkat kedua sebagai agensi *public relations* terbaik di dunia tahun 2017 berdasarkan *The Holmes Report* dalam *Global Top 250 PR Agency 2017*. Weber Shandwick Indonesia sendiri menyediakan beberapa layanan yang dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu korporat, konsumen, teknologi, dan kesehatan. Oleh karena itu, penulis memilih Weber Shandwick Indonesia sebagai tempat melakukan kerja magang dalam kurung waktu Juli – Oktober 2017 karena penulis yakin dapat mendapat banyak pengetahuan mengenai praktik kerja *public relations* di industri bisnis yang berbeda-beda.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang adalah untuk memahami proses dan cara kerja suatu perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnisnya. Berikut adalah tujuan penulis melakukan kerja magang di Weber Shandwick Indonesia:

1. Untuk memahami bagaimana mekanisme *media monitoring* dan *media analysis* di industri agensi PR.

2. Untuk melakukan *link and match* antara seluruh pelajaran yang telah didapat selama 6 semester masa perkuliahan dengan implementasi nyata di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Weber Shandwick Indonesia terletak di Menara Standard Chartered Lantai 10, Jl. Prof. Dr. Satrio No. 164, Jakarta Selatan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 10 Juli 2017 sampai 10 Oktober 2017. Penulis diwajibkan untuk mengikuti peraturan kerja yang ada di perusahaan. Jam kerja yang diterapkan untuk peserta magang adalah 10 jam, dimulai dari pukul 07.00 WIB dan pulang pada pukul 17.00 WIB. Namun, tidak menutup kemungkinan peserta magang melebihi jam kerja yang ditetapkan karena masih adanya tugas yang diberikan, atau mempersiapkan untuk *event* klien keesokan harinya.

Sebelum kerja magang dimulai, penulis telah mencari beberapa perusahaan *PR Agency* yang menjadi target tempat magang. Penulis juga telah mempersiapkan CV untuk disebar dan mencari informasi mengenai lomba-lomba *Marketing Public Relations* yang menghendaki pengalaman magang sebagai hadiah pemenangnya. Sebelum penulis menyebarkan CV, penulis berencana untuk mengikuti beberapa lomba *Marketing Public Relations* terlebih dahulu.

Kemudian, penulis memenangkan lomba *Marketing Public Relations* yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sehingga penulis tidak perlu melewati tes tertulis dari Weber Shandwick Indonesia, dan mendapat kesempatan untuk melaksanakan kerja magang di Weber Shandwick Indonesia. Setelah penulis selesai mencocokkan jadwal dengan *office manager* Weber Shandwick Indonesia, ibu Helina Wulandari, penulis segera mengajukan lembar pengajuan magang (KM 01 – KM 04) dan penulis memulai kerja magang pada tanggal 10 Juli 2017.