



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

Perkembangan industri di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya, terlebih memasuki era globalisasi yang menuntut setiap orang untuk menunjukkan efektivitas pekerjaan mereka. Pesatnya perkembangan industri ini tentunya sangat berdampak pada pendapatan negara dan tertariknya perusahaan asing untuk masuk ke pasar Indonesia. Mulai banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia sudah dapat menjadi bukti bahwa pasar di Indonesia cukup menarik bagi industri atau perusahaan asing, sebut saja Unilever, Bank DBS, Nestle, Danone, Petronas, Royal Enfield, dan masih banyak lainnya merupakan industri atau perusahaan asing yang sudah berhasil masuk dan dapat dikatakan sukses menjalankan bisnisnya di Indonesia hingga sekarang.

Menurut Galih Gumelar (2017, para. 2-3) menuliskan bahwa Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menuturkan, pertumbuhan ekonomi hingga akhir tahun 2017 diproyeksi sebesar 5,17 persen dan angka ini lebih baik dibanding pertumbuhan ekonomi tahun lalu sebesar 5,02 persen. Kemudian disebutkan pula dalam berita tersebut bahwa angka itu dipengaruhi oleh membaiknya konsumsi masyarakat kelas menengah maupun kelas masyarakat dengan berpendapatan menengah ke bawah. Ini menunjukkan bahwa investasi demi investasi bernilai jutaan atau bahkan milyaran dollar akan terus mendatangi Indonesia serta tingginya permintaan pasar di Indonesia yang tentunya akan menarik perhatian perusahaan atau industri yang ingin atau sedang menjalankan bisnisnya di Indonesia.

Melihat meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan atau industri yang telah beroperasi di Indonesia. Semakin pesatnya perkembangan industri dan pertumbuhan ekonomi maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Maka dari itu, industri atau perusahaan tentunya akan berlomba-lomba mencari cara

untuk menyukseskan perusahaannya dan juga membedakan perusahaannya dengan pesaing lainnya.

Memiliki reputasi positif merupakan dambaan dari seluruh organisasi atau korporasi. Semua mengetahui bahwa tugas ini biasanya dipegang oleh Divisi *Public Relations* sebuah organisasi, tetapi kenyataannya keinginan dan pelaksanaan tidak semudah itu untuk tercapai.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Broom, Center, 2007, h.1). Maka dari itu, sebuah industri atau organisasi membutuhkan peran *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dan mengkomunikasikan organisasinya kepada publik, perusahaan membutuhkan praktisi *public relations*. Secara umum *public relations* memiliki kewajiban untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan organisasi tersebut, baik pemangku kepentingan internal maupun eksternal.

Suatu organisasi di satu sisi ingin reputasinya baik, akan tetapi di sisi lain masih merasa jika memiliki departemen PR sendiri maka harus mengeluarkan sejumlah biaya tetap yang tidak murah. Namun, ada pula perusahaan yang sudah memiliki departemen *public relations* atau *corporate communications* akan tetapi sumber daya manusia yang tersedia hanya sedikit. Maka jalan keluar untuk mengatasi hal tersebut adalah perusahaan dapat mencari jasa konsultan PR dari suatu agensi PR yang dapat membantu mereka mewujudkan hal tersebut.

Organisasi atau perusahaan menggunakan jasa konsultan *public relations* juga dikarenakan konsultan *public relations* yang tentunya memiliki pengalaman dalam menangani berbagai macam klien sehingga dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi dengan *stakeholder*-nya dan mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Sebagai konsultan *public relations* tersebut akan memberikan layanan berbagai macam jasa komunikasi seperti memberikan ide atau strategi hingga eksekusi. Perkembangan perkembangan industri dan pertumbuhan ekonomi tentunya akan meningkatkan permintaan akan layanan jasa

di bidang komunikasi seperti jasa *public relations*, *advertising* ataupun jasa komunikasi lainnya.

“Catatan Manis Industri PR Asia-Pasifik” (2013, para. 1-2) menuliskan bahwa Industri humas (*public relations* atau PR) global mencatat pertumbuhan sekitar 8 persen di tahun 2012. Meski tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan dibanding tahun 2011 (7,9 persen) dan 2010 (8,1 persen), angka tersebut menjadi indikasi menarik dari munculnya kekuatan baru di industri PR global. Menurut *World PR Report* yang dilansir bulan ini oleh *The Holmes Report* dan *The International Communications Consultancy Organisation (ICCO)*, Asia-Pasifik merupakan kontributor terbesar dalam pertumbuhan PR dunia dengan raihan angka sebesar 13,6 persen.

Tabel 1.1. 10 Besar Pertumbuhan Agensi PR Dunia 2012
Daftar Sepuluh Besar Agensi PR dengan Pertumbuhan Tertinggi di
Dunia Tahun 2012

Agensi	Asal	Pertumbuhan (%)	Pendapatan Tahun 2012 (dalam USD)
Newgate Communications	Inggris	555,5	5,465,024
Fortune PR	Indonesia	198,8	10,055,460
Iris Worldwide	Inggris	155,2	10,858,856
Marco de Comunicacion	Spanyol	75,0	6,922,125
Zeno Group	Amerika Serikat	75,8	24,412,282
We Are Social	Inggris	72,7	22,750,085
Kwitcken + company worldwide	Amerika Serikat	70,0	8,500,000

W Communications	Inggris	59,0	2,895,728
Tangerine PR	Inggris	46,1	4,294,002
Mitchell Communications Group, LLC	Amerika Serikat	41,1	14,555,577

Melalui hasil survey tersebut, *The Holmes Report* dan *The International Communications Consultancy Organisation (ICCO)* merilis daftar agensi PR yang memiliki pertumbuhan paling pesat di dunia. Terdapat agensi PR yang berasal dari Indonesia berhasil masuk ke daftar tersebut dan agensi PR tersebut berasal dari Indonesia yaitu Fortune PR dengan pertumbuhan sebesar 198,8 % di tahun 2012, dan mampu bersaing dengan agensi PR lainnya dari Inggris, Amerika Serikat, serta Spanyol.

Menurut Wetfeet (2005, h.18) layanan jasa konsultan PR dalam suatu agensi PR secara umum terbagi menjadi dua yaitu, *full-service agencies* dan *specialized agencies*. Fortune PR termasuk dari *full-service agencies*. Pengertian dari *full-service agencies* adalah secara umum mereka menawarkan berbagai layanan PR, semuanya dari *media relations* hingga pengetahuan mendalam dari berbagai industri dan kemampuan untuk memberikan bantuan strategi ekstensif kepada klien. Agensi PR di Indonesia sudah mulai menjamur dan *full-service agencies* lokal selain Fortune PR adalah Imogen PR, Magnifique PR, Praxis PR, dan masih banyak lagi. Agensi-agensi PR tersebut dapat dikatakan sebagai kompetitor bagi Fortune PR.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk menjadi seorang peserta magang *Consultant Public Relations* di Fortune PR yang turut mengambil peran dan bertanggungjawab pada beberapa klien dari agensi PR ini. Sebagai agensi PR yang sudah berdiri sejak tahun 1983, Fortune PR tentunya sudah berpengalaman dalam menangani berbagai macam klien. Kemudian Fortune PR baru saja mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Social Campaign 2017 by MIX*

Awards, The Best Marketing PR Program 2017 by MIX Awards, dan The Best Social PR Program 2017 by MIX Awards. Dengan segudang penghargaan yang dimiliki membuat penulis sangat tertarik dan bangga dapat menjadi bagian dari peserta magang di Fortune PR. Selain itu, dengan pengalaman magang ini penulis mendapat banyak ilmu *Public Relations* di dalam dunia kerja, dalam kegiatan magang ini juga membuat penulis dapat lebih memperdalam ilmu yang didapatkan dari materi perkuliahan untuk dipraktekkan di dunia kerja kelak.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis memilih untuk melakukan praktek kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang dikarenakan Fortune PR merupakan konsultan komunikasi yang memiliki reputasi dan kualitas yang baik terutama di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari konsistensi Fortune PR dalam menangani atau memberikan pelayanan kepada klien dari berbagai macam industri baik nasional maupun internasional/multinasional serta terus menunjukkan konsistensinya dalam memberikan layanan yang efektif dan memiliki dampak yang signifikan. Maka dari itu, tujuan dari program kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama tiga bulan lebih adalah:

- Untuk mengetahui dan mempelajari secara praktis aktivitas *public relations* pada *public relations consultant* dalam Agensi PR Fortune Pramana Rancang

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang yang berlokasi di Gedung Galaktika, Jl. Harsono R.M. No. 2 Ragunan Jakarta Selatan, terhitung sejak tanggal 27 Juli 2017 sampai dengan 10 November 2017 selama tiga bulan lebih. Penulis bekerja *full-time* dalam waktu kerja yaitu dari Senin sampai Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB, walau dalam praktiknya jam kerja tersebut bersifat dinamis dan fleksibel, bila ada acara ataupun kegiatan

berhubungan dengan permintaan klien yang harus segera dipenuhi diluar jam dan hari kerja, mahasiswa magang juga dilibatkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum penulis mengajukan lamaran untuk program kerja magang, penulis mengikuti pembekalan kerja magang dan skripsi yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Dengan mengikuti pembekalan tersebut penulis diberikan pengarahan mengenai prosedur kerja magang dan pembekalan seputar kerja magang hingga ketentuan pengajuan skripsi. Setelah mengikuti pembekalan magang dan skripsi tersebut, berikut ini adalah beberapa prosedur yang penulis lalui, dimulai sejak pengambilan mata kuliah Kerja Magang (*Internship*) hingga dikumpulkannya Laporan Kerja Magang.

- a) Pertama-tama, penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan penulis dalam pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dituju dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan kemudian Form KM-01 akan dilanjutkan dengan Form KM-02 yang didapat dari pihak program studi untuk penulis berikan kepada perusahaan yang dituju sebagai surat pengantar kerja magang
- b) Penulis diperkenankan untuk mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi
- c) Surat pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi
- d) Penulis memulai untuk mencari lowongan kerja magang dan mulai membuat dan mengirimkan surat lamaran lengkap kepada lembaga atau instansi tempat kerja magang kelak yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang. Penulis melakukan pencarian lowongan kerja magang melalui informasi dari teman,

melakukan *browsing* di internet ataupun mendapatkan rekomendasi dari senior

- e) Program studi menunjuk seorang dosen pada program studi yang bersangkutan sebagai pembimbing kerja magang
- f) Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur a,b,c, dan d dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti izin lama
- g) Pada tanggal 19 Juli 2017, penulis melakukan tes dan wawancara di kantor PT Fortune Pramana Rancang dan pada tanggal 25 Juli 2017, penulis menerima panggilan bahwa diterima untuk magang sebagai *Public Relations Consultant* di PT Fortune Pramana Rancang
- h) Kemudian, penulis memberikan surat penerimaan magang dari perusahaan ke pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk memperoleh berkas dokumen berisikan KM-03 sampai KM-07
- i) Penulis lalu mulai menjalankan praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang terhitung tanggal 27 Juli 2017
- j) Penulis menerima surat pernyataan dari PT Fortune Pramana Rancang yang menyatakan bahwa penulis telah menyelesaikan praktik kerja magang.
- k) Selama waktu kerja magang hingga usai waktu kerja magang penulis akan melakukan penyusunan laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan minimal empat kali dengan dosen pembimbing magang yang sudah ditentukan, yakni Inco Hary Perdana selaku Kepala Program Studi *Strategic Communications*
- l) Setelah penyusunan laporan kerja magang hingga pengumpulan laporan kerja magang maka penulis akan mendapatkan jadwal untuk mengikuti Ujian kerja magang.