



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

Public relations selalu mengutamakan reputasi, yang terbentuk dari apa yang telah dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan serta pandangan yang dimiliki publik terhadap perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan harus senantiasa dikelola dengan baik, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang benar dan dukungan yang kuat dari publik, serta mempengaruhi bagi opini dan perilaku publik terhadap perusahaan.

Dalam sebuah *PR agency*, hal yang berusaha dilakukan adalah untuk membuat klien terlihat sebaik mungkin di mata media dan publik. Hal ini dapat dilakukan melalui *event* tertentu yang dilakukan, mengundang media untuk hadir dan meliput secara rutin agar klien sering muncul di *online*, koran cetak, majalah, radio dan stasiun TV.

Dunia PR akan senantiasa berubah dan PR juga harus berubah mengikuti perkembangan jaman. Pendekatan ini sangat membutuhkan gaya berpikir yang tajam, mulai dari *strategy* dan *planning* hingga ke *implementation* dan *measurement*. (Breakenridge: 2010, h1). Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan *social media*, perilaku para masyarakat pun mulai berubah. *Social media influencers* sekarang memiliki peran yang besar terhadap reputasi serta *exposure* suatu *brand*.

Banyak strategi PR yang dulu terkemuka, sekarang dianggap tidak efektif lagi. (Solis & Breakenridge: 2011, h 1). Praktisi PR pun membutuhkan banyak kemampuan agar dapat terus mengikuti perkembangan dunia PR serta memberikan klien solusi yang terbaik (Black: 2009, h 29).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Majalah Marketing Communication MIX, pada tahun 2015, berikut adalah deretan sejumlah *PR agency* terbaik di Indonesia. Survey ini dilakukan kepada responden yang berjumlah 315 orang yang berasal dari berbagai level jabatan di perusahaan yang menggunakan jasa dari *PR agency*. Ranking ini dibuat berdasarkan lima variabel yang dievaluasi yaitu inovasi, reputasi, pemahaman *agency* terhadap *brand* dan *target audience* klien, layanan serta rekomendasi.

| RANK | PUBLIC RELATIONS AGENCY | INDEX |
|------|----------------------------------|-------|
| 1 | Edelman Indonesia | 8.07 |
| 2 | Maverick Solusi Komunikasi | 7.73 |
| 3 | Bening Communications | 7.48 |
| 4 | Fortune Public Relations | 7.36 |
| 5 | Cognito Communication Councillor | 7.10 |
| 6 | Ogilvy Public Relations | 7.07 |

(<https://i0.wp.com/mix.co.id/wp-content/uploads/2015/07/Public-Relation-Agency.jpg>)

Ranking 1 *PR agency* terbaik di Indonesia diraih oleh Edelman Indonesia yang merupakan *PR firm* terbesar di Indonesia dan menawarkan solusi *marketing communication* yang dapat membantu kliennya untuk menjaga dan mengembangkan *brand*-nya, serta membangun hubungan yang baik dengan berbagai *stakeholders*-nya. *PR firm* ini memiliki sejumlah klien ternama seperti Spotify, Mini Cooper, United Nations, Bank Indonesia dan masih banyak lagi.

Maverick yang berada di posisi kedua merupakan konsultan komunikasi yang didirikan pada tahun 2002, yang berfokus pada *corporate communications, crisis & issues management* serta *marketing communications*. Klien yang dipegang oleh Maverick diantaranya adalah Nissan Motor Indonesia, Airbus, Heineken, Microsoft, Oppo Indonesia, HM Sampoerna, dan masih banyak lagi.

Posisi ketiga diduduki oleh Bening Communications, sebuah *PR agency* lokal yang sudah menjadi sebuah entitas bisnis independen sejak tahun 2008, Bening menawarkan layanan *media relations, general consultancy, event management, marketing support* serta *content & social media management*. Klien-klien ternama yang dimiliki oleh Bening salah satunya adalah Nokia, Lenovo, Waze, TripAdvisor, Go-Jek serta Turkish Airlines.

Fortune PR berada di ranking ke-4 sebagai *PR agency* terbaik di Indonesia. Fortune PR menawarkan layanan *brand consultancy, public relations, media intelligence, creative communications, social marketing* serta *digital social media*. Perusahaan yang menjadi klien Fortune terdiri dari Wardah, Citilink, Jansport, Jasamarga, Pertamina, Total, Tupperware, Sinarmasland dan masih banyak lagi.

Cognito Communication Councillor yang meraih ranking ke-5, merupakan konsultan berbasis di Jakarta yang menawarkan kemampuan *strategic communications* dan solusi *public relations* bagi para kliennya yang terdiri dari perusahaan multinasional hingga perusahaan lokal yang masih membangun bisnisnya. Klien Cognito terdiri dari DHL, Accor Hotels, L'Oreal, Western Union, Aqua, WWF, British Petroleum, Chevron, Conoco Phillips dan masih banyak lagi.

Posisi ke-6 dalam ranking *PR agency* terbaik di Indonesia ini diduduki oleh Ogilvy Public Relations. *PR agency* ini merupakan bagian dari Ogilvy & Mather Worldwide, yang menawarkan berbagai solusi serta layanan komunikasi serta pemasaran kreatif bagi klien yang berfokus pada sektor *marketing, corporate, public affairs, healthcare, technology* dan *content*. Klien yang dimiliki Ogilvy PR adalah Bank Indonesia, Kementerian Pariwisata, Pertamina, Prudential, LINE Plus Corp, Huawei, Bukalapak dan masih banyak lagi.

Penulis merasa bahwa bekerja di sebuah *PR agency* merupakan pilihan yang tepat untuk dapat belajar lebih dalam mengenai serta mempraktekkan langsung ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Karena deretan kliennya bervariasi, menjunjung tinggi kreativitas serta memiliki *recognition* sebagai salah satu *agency* yang terbaik, maka penulis memilih untuk melakukan kerja magang di Ogilvy PR. Penulis berharap bahwa dengan melakukan kerja magang di Ogilvy PR, penulis dapat mengembangkan kemampuan yang dimilikinya serta mengetahui peran seorang *Account Executive* di sebuah *PR agency* dengan baik dan benar dalam melaksanakan program kerja klien.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis diberikan kesempatan untuk kerja praktek di Ogilvy Public Relations - Pulse Communications Jakarta, salah satu *PR agency* terbaik di Indonesia. Kesempatan ini penulis dapat sebagai hadiah dari kompetisi "*IMC & Strategic Planning*" yang diikuti oleh penulis bersama dua rekan lainnya. *PR agency* yang berbasis di New York, Amerika Serikat ini memiliki cabang-cabang di seluruh mancanegara dan dikenal dengan reputasi yang baik di kancah internasional. Prestasi yang berhasil diraih lewat proyek-proyek yang dilakukan oleh Ogilvy PR dengan sederetan klien-klien yang besar dan ternama

membuatnya menjadi salah satu *PR agency* yang terbaik di dunia. Penulis melakukan kerja magang ini dengan tujuan:

1. Mengetahui kemampuan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang *Account Executive* di Ogilvy PR-Pulse Communications

Penulis selama ini telah menempuh perkuliahan di bidang *Public Relations* selama tiga tahun dan telah mempelajari ilmu-ilmu yang berkaitan dengan dunia PR. Dengan melakukan kerja magang di sebuah *PR agency* seperti Ogilvy PR-Pulse Communications, penulis akan mengetahui apabila pelajaran yang selama ini didapat di perkuliahan memang sejajar dengan ilmu yang digunakan dalam situasi nyata seperti ketika menjadi seorang *Account Executive* di OPR-Pulse.

2. Mengetahui peran seorang *Account Executive* di Ogilvy PR-Pulse Communications dalam menangani program kerja klien

Meskipun *Account Executive* di Ogilvy PR-Pulse Communications memang masih tergolong sebagai *starting roles*, namun peran yang dimiliki tentu saja tidak kalah penting dengan posisi lainnya di *agency* tersebut. Dengan melakukan kerja magang ini, penulis akan mengetahui sejauh mana keterlibatan serta kontribusi yang diberikan seorang *Account Executive* di Ogilvy PR-Pulse Communications dalam menangani program kerja klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magangnya di Ogilvy Public Relations – Pulse Communications Jakarta di Gedung Sentral Senayan III, Lantai 11. Kerja magang ini dimulai pada tanggal 2 Agustus 2016 hingga 1 Desember 2016 (kurang lebih 4 bulan). Jam kerja resmi mulai pada pukul 09.00 pagi dan selesai pada pukul 17.00 sore, mulai dari Senin hingga Jumat, terkecuali hari Selasa, dimana hari tersebut didedikasikan untuk kegiatan ajar-mengajar serta kegiatan organisasi lainnya di kampus. Meskipun jam resmi sedemikian rupa, Ogilvy PR – Pulse Communications sebagai *agency* memiliki jam kerja lebih *flexible*, sehingga seringkali pulang melebihi waktu yang sudah ditentukan, seperti pada pukul 18.00-19.00 pada umumnya dan bisa hingga pukul 23.00, jika tugas kantor belum selesai atau jika harus mempersiapkan untuk *event* yang akan

dilakukan keesokan harinya. Bekerja di akhir pekan, bahkan hingga menginap pun merupakan hal yang wajar, tergantung *event* yang sedang diadakan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengikuti berbagai tahap sebelum melaksanakan kerja magang, yakni diawali dengan seminar magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara agar penulis mendapatkan informasi tentang bagaimana cara mengajukan kerja magang serta tempat kerja magang apa saja yang sesuai dengan peminatan *Multimedia Public Relations*. Penulis kemudian mulai menyusun *Curriculum Vitae* sebagai persiapan untuk melamar kerja magang.

Pada pertengahan semester 6, penulis membentuk sebuah tim beserta kedua rekannya, mengikuti kompetisi IMC & Strategic Planning yang diselenggarakan oleh PMKOM – FIKOM PRIDE yang bekerjasama dengan Ogilvy Public Relations. Hadiah utama dari kompetisi ini adalah kesempatan untuk kerja magang di Ogilvy Public Relations. Setelah melewati berbagai tahap kompetisi, tim penulis berhasil memenangkan juara pertama dan mendapatkan kesempatan untuk melakukan kerja magang di Ogilvy Public Relations tanpa harus mengikuti tes maupun wawancara. Meskipun demikian, penulis tetap mengajukan formulir KM-01 kepada pihak program studi agar dapat diberikan KM-02.

Pada masa liburan, penulis diminta untuk mengirimkan CV ke pihak perusahaan tersebut. Tak lama kemudian, pihak perusahaan pun mengirimkan surat pernyataan diterima penulis untuk kerja magang. Surat tersebut kemudian diajukan ke pihak BAAK dan program studi agar penulis mendapatkan KM selanjutnya. Penulis memulai masa magang sesuai perjanjian yang disepakati dengan pihak perusahaan yaitu tanggal 2 Agustus 2016. Penulis rutin melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing dalam penyusunan laporan magang ketika masa kerja magang sudah berakhir