



### **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 Magang

Dari tahun ke tahun, iklim investasi di Indonesia mengalami pasang-surut. Hal ini diakibatkan karena adanya kondisi-kondisi tertentu yang mengakibatkan perekonomian di dalam negeri maupun dunia menjadi menguat atau melemah. Kondisi tersebut dapat memberikan dampak terhadap perekonomian dan investasi di dalam negeri yang kemudian mempengaruhi kehidupan masyarakat secara luas.

Dampak dari perubahan keadaan ekonomi di dalam negeri dirasakan oleh semua kalangan, baik masyarakat, pengusaha, investor dalam negeri, investor asing, dan perusahaan terbuka. *Investor* (pemodal) adalah badan atau perorangan yang membeli pemilikan suatu perusahaan terbuka (UU No 15 Tahun 1952). Sejalan dengan upaya pemerintah untuk terus dapat mempertahankan investasi dalam negeri, perusahaan terbuka di Indonesia semakin memberikan perhatian untuk dapat membangun hubungan baik dengan para investornya.

Fungsi perusahaan yang dapat membangun hubungan dengan publik perusahaan yaitu *Public Relations*. *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 1994:6).

Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa PR memiliki fungsi strategis yang berperan dalam pencapaian tujuan organisasi. PR menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya, agar terjadi kesamaan pengertian (*mutual understanding*), sehingga publik dapat bersikap dan berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi.

Publik organisasi terbagi atas dua kelompok, yaitu publik internal dan publik eksternal. PR harus dapat membina hubungan yang baik antara organisasi dengan kedua publiknya tersebut. Karena masing-masing bagian dari publik PR memiliki peranan dalam membantu organisasi mencapai tujuannya.

Para *investor* merupakan bagian dari publik internal perusahaan yang dapat menentukan kelangsungan usaha perusahaan secara langsung lewat tanda kepemilikan perusahaan (saham) yang mereka miliki. *Investor* memberikan sejumlah modal kepada perusahaan, yang kemudian ditukarkan dengan sejumlah saham perusahaan.

Dengan modal yang ditanamkan oleh *investor*, perusahaan akan mampu menjalankan usahanya dengan lebih baik, misalnya melalui ekspansi perusahaan, menggandakan jumlah produksi perusahaan, meningkatkan teknologi yang dimiliki perusahaan, dan meningkatkan kemampuan finansial perusahaan. Jika dalam kondisi ekonomi tertentu maupun jika ada kondisi yang menyerang reputasi perusahaan dan para *investor* memutuskan untuk menarik modalnya, maka perusahaan tidak akan mampu menjalankan usahanya dengan maksimal. Sehingga hal ini dapat memberikan kerugian bagi perusahaan, warga perusahaan, masyarakat, atau bahkan negara secara keseluruhan.

Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki investor sebagai publik internalnya, harus memiliki divisi *investor relations* sebagai bagian dari *public relations*. Hubungan investor (*investor relations*) merupakan bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan para pemegang saham (*shareholder*) dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar (Cutlip, Center, dan Broom, 1994:25).

Kegiatan *investor relations* merupakan bagian dari kegiatan *strategis public relations*, karena publik sasaran dari *investor relations* merupakan salah satu pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan.

Akan tetapi, terdapat perusahaan yang belum mampu merancang dan melakukan kegiatan *investor relations* secara mandiri. Hal ini kemudian dilimpahkan kepada konsultan komunikasi strategis untuk memberikan layanan dalam merancang kegiatan *investor relations* maupun komunikasi finansial perusahaan. Pentingnya hal ini menjadikan mahasiswa magang ingin mengeksplorasi dan terlibat langsung dengan proses perancangan dan

implementasi kegiatan *investor relations* dan komunikasi finansial, serta kegiatan PR lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Salah satu publik perusahaan yang juga dapat menentukan keberhasilan perusahaan adalah media. Media merupakan publik eksternal perusahaan yang berperan sebagai penyebar informasi kepada konstituen perusahaan, termasuk publik secara umum (Argenti, 2009:155). Peran yang dimiliki media semakin signifikan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap perusahaan kemudian memiliki departemen tersendiri untuk membangun hubungan baik dengan media (*media relations*).

Untuk membangun hubungan baik dengan media, perusahaan harus mampu untuk memberikan waktu mereka dalam membangun hubungan tersebut. Pekerjaan *media relations*, bisa saja dilakukan oleh perusahaan, atau diberikan kepada konsultan komunikasi strategis untuk merancang kegiatan *media relations* sebuah perusahaan.

Selain itu, menurut Argenti perusahaan juga harus mengembangkan strategi dalam *online media*. Kegiatan dalam mengembangkan strategi *online media* dapat dilakukan dengan komunikasi secara digital melalui blog dan media sosial (2009:168). Pengembangan strategi *online media* menjadi sangat penting karena *online media* menggunakan *real-time communications*. Artinya, kegiatan interaksi dalam *online media* dapat dilakukan secara dua arah dan dilakukan dengan interaktif.

Hal ini memungkinkan kegiatan komunikasi melalui *online media* dilakukan dalam 24 jam per harinya. Dengan memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dan jangkauan yang luas, perusahaan juga perlu membangun strategi dalam media online. Seiring dengan perkembangan praktek PR, kemudian muncul kegiatan *Online PR* atau *Digital PR*.

*Online PR* merupakan kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi (Bob Julius Onggo, 2006). Selanjutnya menurut Onggo, kegiatan *Online PR* juga dapat dilakukan melalui media sosial, yaitu *facebook* dan

*twitter*. Perencanaan kegiatan dalam mengembangkan komunikasi dalam media sosial tersebut adalah *social media planning*. Kegiatan ini juga merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh konsultan komunikasi strategis. Oleh karena itu, mahasiswa juga terdorong untuk mempelajari perencanaan kegiatan *media relations* dan perencanaan kegiatan *Online PR* dalam *social media* dengan melakukan *social media content planning*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Mahasiswa memilih PT Fortune Pramana Rancang (Fortune PR) karena merupakan konsultan komunikasi strategis yang memiliki reputasi baik yang telah memberikan layanan kepada klien yang berlatar belakang berbeda-beda. Sebagai konsultan komunikasi strategis, Fortune PR memberikan layanannya secara strategis kepada klien untuk dapat meningkatkan dan memberikan perkembangan terhadap usaha yang dijalankan kliennya. Keadaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi Fortune PR untuk dapat selalu memberikan hasil yang terbaik sesuai harapan yang ditentukan oleh kliennya dalam rentang waktu yang telah ditetapkan.

Hal tersebut memberikan motivasi bagi mahasiswa magang untuk dapat memberikan kontribusinya terhadap kegiatan Fortune PR, khususnya divisi Fortune Investor Relations and Finance (FIR-F) dan mempelajari kegiatan *investor relations* dan *financial communication* secara praktis. Selain itu, kegiatan lain yang juga dilakukan oleh FIR-F adalah kegiatan *media relations*, *corporate communications*, *social media content development*, dan *press conference support*. Mahasiswa juga dilibatkan secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh FIR-F dalam memberikan layanannya kepada klien.

Program kerja magang ini dilakukan dengan tujuan agar mahasiswa magang memiliki kemampuan secara profesional untuk:

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana kegiatan *investor relations* dan *financial communications* diterapkan secara praktis.

2. Mengetahui dan mempelajari kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan, seperti *Media Relations, Online PR, Corporate Communications*, dan *press conference support*.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Magang

Masa magang dilaksanakan selama dua belas minggu, terhitung sejak 1 Juli-30 September 2013 dengan memberlakukan *office hour*, yaitu pukul 08.00 WIB-17.00 WIB, Senin sampai Jumat. Jam kerja bersifat dinamis bila ada acara atau kegiatan yang dilaksanakan, begitu pula bila ada kegiatan yang dilaksanakan di luar hari kerja, mahasiswa magang juga turut berpartisipasi.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pengajuan kerja magang adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud, yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi;
- b. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi;
- c. Program Studi menunjuk seorang dosen full time pada program studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang;
- d. Mahasiswa diperkenankan mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi;
- e. Mahasiswa menghubungi calon perusahaan tempat kerja Magang dengan dibekali surat pengantar kerja magang;
- f. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin a, b, c dan d, dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti izin lama. Jika permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Koordinator Magang;

- g. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima Kerja Magang pada perusahaan yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
- h. Apabila mahasiswa telah memenuhi semua persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

