



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

Berkaca pada persaingan industri bisnis yang semakin ketat, perusahaan semakin dituntut untuk menjadi lebih inovatif serta kreatif dalam memasarkan produk maupun layanannya. Apalagi dengan semakin banyaknya produk atau layanan yang menawarkan hal sejenis, perusahaan harus semakin mampu membangun nilai tambah yang akan membedakan perusahaannya dengan perusahaan lain. Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dirinya kepada publik dan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, menjadi krusial dalam membangun citra perusahaan di benak publik.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan untuk dapat membangun strategi komunikasi agar persepsi yang terbentuk di publik sejalan dengan identitas dan idealisme perusahaan. Bagaimana publik memersepsikan perusahaan akan memengaruhi perkembangan perusahaan di tengah masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan harus mampu meraih kepercayaan publik untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan yang diusungnya. Perusahaan harus mampu meyakinkan publik untuk memilih produk atau layanannya dibandingkan produk atau layanan sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

Kepercayaan publik ini menjadi penting bagi perusahaan, apalagi jika perusahaan bergerak dalam industri yang berisiko tinggi, salah satunya industri perbankan. Hingga Januari 2017 jumlah bank di Indonesia sudah mengalami pengurangan dan menyusut menjadi 116 bank, sesuai dengan keinginan Otoritas Jasa Keuangan untuk mengurangi jumlah bank di Indonesia dengan mengharuskan investor yang mau membeli saham bank di Indonesia lakukan penggabungan dua bank (Kontan.com, 2017). Meski demikian, berdasarkan survei tahunan PwC Indonesia ke-7 terhadap bankir papan atas

Indonesia, sebesar 95% dari mereka melihat Indonesia sebagai pasar paling menarik di Asia Tenggara (Pwc.com, 2017).

Dengan prospek yang sedemikian menarik, walaupun dengan risiko yang tinggi, industri ini tidak pernah sepi peminat. Bank berlomba-lomba memenangkan hati publik agar mau memercayakan keuangannya sebagai nasabah, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai tambah mereka sebagai perusahaan yang lebih unggul dan lebih dapat dipercaya dibandingkan kompetitor mereka. Di sinilah *public relation* (PR) berperan penting untuk menjadi jembatan perusahaan dalam membangun kepercayaan ini. PR berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara perusahaan dengan berbagai publiknya, dan bertugas untuk membangun, memperdalam, dan mempertahankan pengertian satu sama lain, keinginan baik, dan dukungan dari publik

Selain berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya sekaligus membangun dan membina hubungan positif yang saling menguntungkan, peran PR bagi perusahaan juga sebagai *back up management* dalam mendukung manajemen perusahaan, serta membangun dan membentuk citra perusahaan di mata publiknya (Ruslan, 2008, p. 10). Perbankan sebagai industri dengan tingkat risiko yang tinggi mulai dari risiko likuiditas hingga risiko kredit bermasalah membutuhkan peran PR untuk manajemen citra perusahaannya agar dapat memperoleh kepercayaan publik termasuk nasabah dan calon nasabah potensial. Sebuah organisasi dapat memiliki gambaran citra yang berbeda dengan konstituen yang berbeda pula (Argenti, 2013, hal. 58). Untuk itu perusahaan dan PR harus mampu bukan hanya membangun persepsi positif publik terhadap perusahaan, melainkan juga memastikan citra tersebut sejalan dengan keinginan dan idealisme perusahaan secara konsisten, salah satu caranya melalui media.

Dalam membangun kepercayaan publik, media memainkan peran penting bagi perusahaan dengan memengaruhi proses penyusunan tema dari sebuah opini publik, kapan pun kondisinya memungkinkan (The Mass Media and Persuasion, 2014). Salah satu efek dari media adalah efek pihak ketiga, merujuk pada sering ditemuinya kepercayaan akan apa yang dikatakan oleh media sebagai pihak ketiga yang lebih berpengaruh dibandingkan apa yang dikatakan pihak pertama (McQuail, 2011).

Dengan industri perbankan, bagaimana sebuah bank direpresentasikan dalam media massa dapat membangun sekaligus menghancurkan kepercayaan publik terhadap pelayanannya. Oleh karena itu, salah satu fungsi PR yang penting dalam industri perbankan adalah *media relation*. Menurut Wardhani (2008, p. 32), salah satu tujuan perusahaan menjalankan fungsi *media relation* adalah untuk membangun dan mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan berlandaskan saling percaya dan saling menghormati.

Melihat pentingnya peran media dalam membentuk persepsi publik, tidak sedikit perusahaan perbankan yang menunjuk konsultan PR untuk membantu perusahaan. Pertimbangan dasar perusahaan meminta bantuan konsultan PR didasari oleh fungsi dari konsultan PR itu sendiri, yakni sebagai *second opinion* sebuah strategi komunikasi, membantu pengimplementasian program, sebagai pengisi rumpang keahlian tertentu, untuk mendukung operasional kegiatan yang sudah ada, juga untuk membantu pengelolaan isu dan sebagai penyedia sumber daya ahli (Beard, 2000).

Dalam menjalankan fungsinya untuk membantu menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membangun persepsi, konsultan PR memberikan layanan terkait *media relation*, termasuk membangun hubungan yang baik dengan jurnalis, memastikan pemberitaan positif terekspos dengan baik dan pemberitaan negatif terklarifikasi dengan benar, hingga mengawasi setiap pemberitaan terkait perusahaan yang naik di media massa, sesuai dengan kebutuhan perusahaan sebagai klien.

Konsultan sebagai penyedia sumber daya ahli dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan jurnalis media dan bertindak sebagai jembatan untuk menyampaikan materi pemberitaan positif yang sekiranya dapat dinaikkan ke media massa, melalui penyusunan dan pendistribusian *press release*, pengadaan *media conference*, *media gathering*, hingga *media handling* untuk acara-acara perusahaan, serta memastikan apabila ada pemberitaan negatif, melalui hubungan dengan jurnalis klarifikasi dapat dilakukan dengan lebih sigap. Pengawasan pemberitaan juga membantu perusahaan memantau *feedback* dari publik melalui surat pembaca atau tanggapan di media massa.

Bagi perusahaan perbankan, peran konsultan ini memungkinkan perusahaan untuk memastikan arah persepsi publik dan mengukur kepercayaan mereka terhadap

perusahaan. Dengan adanya pengawasan pemberitaan atau *media monitoring*, konsultan PR dapat membantu perusahaan untuk mengetahui perkembangan pemberitaan mengenai perusahaan dan bagaimana media dan publik menggambarkan perusahaan. Hal ini dapat menjadi bagian dari riset perusahaan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang harus ditempuh.

Konsultan PR membantu mengarahkan bagaimana perusahaan dapat dipresentasikan kepada publik. Dalam industri perbankan, tingginya risiko industri menjadikan reputasi sebagai bank yang terpercaya menjadi modal yang sangat besar bagi perusahaan. Fombrun dalam Wiedmann (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2013) mendefinisikan reputasi sebagai representasi perseptual dari aksi masa lalu perusahaan serta prospek masa depan yang mendefinisikan daya tarik keseluruhan kepada seluruh konstituen kunci ketika dibandingkan dengan kompetitor utama lainnya.

Mengingat reputasi perusahaan ditentukan dari aksi masa lalu, masa sekarang, hingga prospek masa depan, penting bagi perusahaan perbankan untuk memastikan rekam jejak mereka konsisten dengan gambaran perusahaan yang mereka inginkan. Keberadaan konsultan PR membantu memastikan dan mengawasi rekam jejak ini serta membantu menyusun strategi komunikasi selanjutnya untuk mempertahankan reputasi positif sekaligus meningkatkan nilai tambah yang dimiliki perusahaan.

Salah satu konsultan PR yang menawarkan layanan pengawasan pemberitaan ini adalah Inke Maris & Associates (IM&A), salah satu konsultan PR tertua di Indonesia. Berdiri sejak 1987, dengan latar belakang Inke Maris sang pendiri sebagai salah satu tokoh di bidang media yang berpengaruh pada zamannya, IM&A memiliki keunggulan jaringan komunikasi dengan berbagai media yang kuat. Penghargaan konsultan PR terbaik di Indonesia versi Majalah MIX Marketing pada 2016 membuktikan kinerjanya sebagai perusahaan yang memberikan standar tinggi dalam memenuhi kebutuhan kliennya.

Area spesialisasi komunikasi IM&A mencakup *corporate communications, financial communications, marketing communications, event management, social change communications, graphic design and productions, media training*, serta *media relations, monitoring and analysis*. Klien dari IM&A pun beragam, termasuk dari industri perbankan yang menuntut kinerja yang tinggi. Penanganan untuk pemenuhan

kebutuhan klien dilakukan oleh *Account Service* IM&A dengan berkoordinasi dengan berbagai divisi terkait.

Dalam menangani pengawasan pemberitaan klien perusahaan bank, *Account Service* IM&A berkoordinasi dengan divisi *media monitoring* yang membantu mengawasi setiap pemberitaan dari media terkait klien dan perkembangan industrinya hingga regulasi pemerintah yang mengaturnya dan divisi *media relation* yang membantu penyebaran rilis berita maupun *media handling* acara-acara yang melibatkan jurnalis media, sekaligus menjadi jembatan diantara keduanya untuk memastikan rilis pemberitaan yang disebar ataupun jurnalis media yang hadir dalam acara klien naik dalam pemberitaan media massa. Hasil pengawasan pemberitaan ini pun kemudian diolah oleh *Account Service* dan direkapitulasi menjadi data yang dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur hingga data riset formatif untuk keputusan perusahaan selanjutnya.

Dalam memenuhi praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam bagian *media monitoring* dan turut mengamati pentingnya keberadaan konsultan PR dalam membangun persepsi publik terhadap perusahaan, terutama yang bergerak dalam industri perbankan yang ditangani IM&A. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut bagaimana peran dan cara kerja praktisi PR, secara spesifik mengenai bagaimana aktivitas *Account Service* dalam memenuhi kebutuhan klien perbankan dalam upaya memaksimalkan peran media untuk membangun citra perusahaan.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah untuk memahami peran dan aktivitas *Account Service* di Inke Maris & Associates, secara khusus meliputi tugas dan tanggung jawabnya dalam memenuhi kebutuhan pemantauan pemberitaan klien dengan berkoordinasi dengan divisi *Media Monitoring* dan *Media Relations*.

1.3. Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Berdasarkan dengan yang tertera dalam surat nomor 507/IM&A/II/2017 perihal Penerimaan Praktik Kerja Lapangan Mahasiswa, waktu kerja magang

adalah 6 Februari 2017 – 5 Mei 2017, dan terhitung tiga bulan. Adapun jadwal kerja magang yang dilaksanakan adalah Senin sampai Jumat, pukul 07.00 WIB hingga 16.00 WIB, dan mengikuti jadwal kegiatan event yang diadakan oleh klien dan dihadiri oleh penulis.

1.3.2. Pengajuan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang yang dilalui oleh penulis antara lain:

Penulis mulai menyusun serta menyebarkan *curriculum vitae* (CV) melalui surel kepada konsultan dan agensi PR tujuan magang. Pada 2 Februari 2017. Pada hari itu juga penulis mendapatkan panggilan telepon dari Ibu Margaretha Sri Rejeki selaku *HR-Head* dari Inke Maris & Associates dan ditanya kesediaan untuk langsung mulai magang pada 6 Februari 2017.

Penulis sendiri ditempatkan sebagai bagian dari tim *media monitoring*, dan dibimbing oleh Eko Widodo serta dibantu oleh anggota tim lainnya. Selain itu, penulis juga membantu divisi *Account Service* dan dibimbing oleh Alexander Yopi dan Kartika Rahmawati dalam pelaksanaannya. Penulis bergabung dalam tim yang menangani satu klien perbankan dan mengerjakan keperluan klien ini sesuai dengan tim dan divisi tempat penulis diposisikan.

