



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 ilmu pengetahuan dan teknologi informasi memicu masyarakat untuk terus berkembang dalam mencari tahu sebuah produk dan jasa. Begitupula dengan perusahaan yang kian menggiati usaha untuk memberikan informasi terhadap produk dan jasa tersebut. Untuk menghadapi dunia yang semakin kompetitif perlu dibangunnya sebuah kepercayaan. Karena itulah untuk memperoleh kepercayaan, perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan publiknya. Pada aspek inilah sebuah peran *public relations* digunakan untuk penghubung kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Komunikasi mungkin terlihat seperti hal yang mudah karena setiap hari selalu dilakukan. Namun perkembangan tersebut menjadikan komunikasi sebagai ilmu yang bisa dipelajari. *Public relations* sebagai salah satu keahlian yang dipelajari dari ilmu komunikasi pun berperan penting di dunia sekarang ini. Setiap makhluk hidup tentunya selalu memiliki hubungan antara satu dengan yang lain. Begitupula dengan perusahaan yang berhubungan dengan publiknya. Relasi bisa menjadi baik, buruk dan bisa berubah dari waktu ke waktu. Seseorang ataupun individu yang peduli dengan siapa mereka berhubungan akan memberikan usaha

untuk berperilaku baik agar hubungan menjadi lebih baik. Disinilah *public relations* menjadi berperan.

Pengertian *public relations* tidak bisa didefinisikan secara mutlak. Ada yang mengartikannya bahwa merupakan salah satu kegiatan persuasi, merubah pikiran atau cara pandang seseorang, merupakan komunikasi dua arah, salah satu kegiatan yang memberikan pertanggung-jawaban terhadap lingkungan dan itu semua didefinisikan oleh banyak pakar dan ahli tetapi sampai sekarang tidak ada definisi pasti untuk *public relations* sendiri itu apa.

Namun tidak peduli definisi yang sudah pernah ada, tetapi untuk meraih kesuksesan seorang *public relations* profesional harus terus berhubungan dengan proses perencanaan untuk mempengaruhi perilaku dari target. (Frasser P. Seitel, 2007). Menurut Seitel (2007:36) *public relations* adalah proses erencanaa nuntuk mempengaruhi opini publik melalui pembicaraan yang sesuai dan juga penampilan yang baik, berdasarkan komunikasi dua arah (*two-way communication*). Adapun Ruslan (2001:246) memaparkan tujuan kegiatan *public relations* salah satunya adalah efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek

Untuk merancang sebuah *communication plan* tentunya sebuah perusahaan perlu dukungan dari para praktisi yang mengerti betul tentang ilmu komunikasi. Perusahaan terkadang menggunakan jasa konsultan untuk memecahkan masalah dan juga merumuskan strategi. Beberapa

keuntungan menggunakan jasa konsultan menurut Shierly Harisson (2000: 59) adalah:

- a. *Independent*: karena konsultan tidak terikat dengan organisasi sehingga mereka dapat mengajukan pandangan yang lebih independen.
- b. *Collective Experience*: konsultan telah menangani banyak klien sehingga mereka sudah berpengalaman ketimbang dengan *in-house staff*
- c. *Access to suppliers*: konsultan biasanya mengerti tentang harga dan kualitas yang dibutuhkan
- d. *Costs*: *in-house staff* harus dibayar setiap tahunnya namun dengan konsultan mereka hanya dibayar saat kita sedang mempekerjakannya
- e. *Short-term*: kontrak dengan konsultan lebih cepat beres ketika klien sudah puas.

Sebuah perusahaan sendiri tidak bisa berdiri tanpa adanya peran nama dari perusahaan tersebut yang dikenal oleh publik. Sebuah produk tentunya memiliki sebuah nama yang dipegangnya. Nama tersebut kerap kali disebut orang sebagai *brand*. Menurut American Marketing Association dalam buku *The Power of Brands* (Rangkuti: 2002) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa lainnya. Didalam

buku Brand Operation, (2010: 60), sebuah *brand* menjadi elemen yang penting bagi perusahaan karena *brand* bukan hanya sekedar nama, logo ataupun simbol tetapi berperan lebih besar daripada itu. *Brand* dinilai dapat menjadi payung representasi produk yang ditawarkan. Dengan pemberian sebuah *brand*, suatu produk menjadi tinggi nilainya di mata pelanggan.

Untuk menjadikan sebuah *brand* terkenal di mata masyarakat, maka publik harus membuat *brand* tersebut kuat terlebih dahulu. Kekuatan dari sebuah *brand* itulah yang disebut dengan *brand equity*. *Brand equity* merupakan kekuatan sebuah *brand*. Menurut David A. Aaker (1996:8) dalam Brand Operation (2010):



Gambar 1.1 Piramida *Brand Awareness*

“The major asset categories are: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations and Brand Loyalty,”

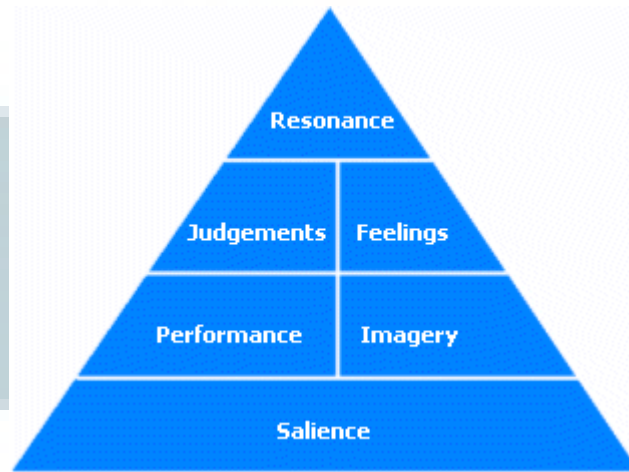
Perusahaan perlu membuat seseorang mengenal terlebih dahulu *brand* yang dibawanya sehingga publik mengenal *brand* tersebut. Diharapkan hingga tahapan yang paling atas, ketika seseorang sudah mencapai tahap paling atas yaitu adalah *Brand Loyalty*, mereka akan menjadi sangat loyal terhadap *brand* tersebut. Kesetiaan ini yang mendukung seseorang menjadi cinta terhadap *brand* tidak peduli bagaimana *brand* tersebut diterpa krisis. Justru merekalah yang akan mendukung *brand* tersebut.

Menurut Keller (2008:61) membangun *brand awareness* berarti memberikan kesempatan bagi customer untuk bisa mengingat dan mengenal sebuah *brand*. Dalam hal ini membangun *brand awareness* membantu *customers* untuk mengerti kategori dari sebuah produk dan jasa sehingga mereka mengerti apa yang mereka butuhkan.

Dalam piramida *customer-based brand equity pyramid* yang dituliskan oleh Keller tahapan paling atas ketika seseorang sudah melekat kepada sebuah *brand* adalah *brand resonance*, yaitu keadaan dimana hubungan *customer* dengan brand merasa bahwa mereka sudah menyatu “*in-sync*” terhadap *brand*. *Brand resonance* dibagi Keller menjadi empat kategori yaitu

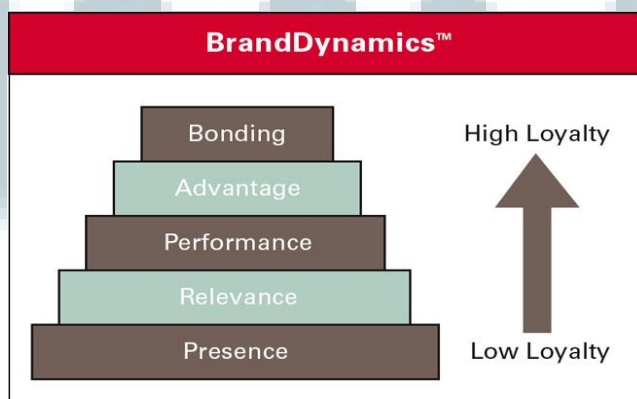
- a. *behavioral loyalty*
- b. *attitudinal attachment*
- c. *sense of community*

d. *active engagement*



Gambar 1.2 *Customer-Based Brand Equity Pyramid*

Sama hal-nya dengan piramida Brand Dynamics (Millward Brown) menunjukkan sebuah tahapan seseorang akan memiliki ikatan terhadap sebuah *brand*. Dimulai dari kehadiran sebuah *brand* (*presence*) hingga yang paling atas yaitu *bonding* dimana seseorang sudah memiliki *social bonding* terhadap *brand*. (Millward Brown, Brand Dynamics TM)



Gambar 1.3 *Brand Dynamics*

Brand mungkin dapat mengambil arti keberadaan yang lebih luas kepada *customer* sehingga mereka menungkannya dalam komunitas. Identifikasi hubungan *customer* dengan komunitas dapat berpengaruh dapat kehidupan sosial dimana *customer* merasa berafiliasi dengan sesama pecinta *brand*.. Hingga akhirnya mereka merasa terhubung (*engaged*) ketika mereka rela untuk memberikan waktu, tenaga, uang, dan juga sumber lainnya dalam keputusan pembelian. Misalnya, seorang *customer* rela untuk bergabung dengan sebuah club dari *brand* yang disukainya sebagai sebuah bentuk representasi dirinya terhadap *brand* tersebut. Mereka senang membuka website ataupun *chat room* yang berhubungan untuk mengetahui *updates*. Dalam keadaan ini, *customers* sendiri menjadi seorang *brand evangelist* dan bersedia menjadi komunikasi perantara kepada orang lain.

Keterikatan ini mendukung seseorang untuk mencari para pendukung lainnya. Mereka berkumpul menjadi satu komunitas dimana mereka saling berbagi informasi satu sama lain. Beberapa hal yang menjadi keuntungan ketika *brand* sudah memiliki *social bonding* dengan komunitas seperti yang ditulis pada majalah SWA26 edisi XXVII tanggal 8 Desember 2011 pada halaman 40 adalah:

- a. Memberikan masukan tentang produk dan jasa milik perusahaan untuk perbaikan produk
- b. Menjadi wadah yang menjembatani pemegang merek dan pengguna akhir

- c. Menjadi bentuk kegiatan *corporate social responsibility*
- d. Memberikan kampanye dan promosi
- e. Mengangkat citra mereka produk perusahaan

Berawal dari fenomena ini, sebuah perusahaan yang bernaung di bawah PT. Talenta Wirama Berkas merupakan sebuah perusahaan yang berjalan di berbagai bidang salah satunya adalah *brand activation consultant*. Dengan anak perusahaannya, *ANTZY-Brand Community Designer*, PT. Talenta Wirama Berkas membantu beberapa perusahaan dalam memaksimalkan kegiatan *brand activation* perusahaan. Dalam perkembangannya, *ANTZY* mengembangkan jasa-nya dengan memberikan pendekatan *marketing communication* terhadap komunitas.

Berdasarkan hal tersebut, *ANTZY* menyadari bahwa komunitas berperan penting terhadap perusahaan. Oleh karena itu *ANTZY* memberikan sebuah jasa untuk mendekatkan perusahaan kepada komunitas ataupun sebaliknya membentuk komunitas yang dapat mendekatkan diri kepada perusahaan.

Sebagai seorang *consultant* diperlukan kemampuan berpikir yang cepat dan strategis, berwawasan luas dan kreatif, serta memiliki kemampuan kerja yang *multitasking* karena dituntut untuk terus menangani masalah klien. Untuk itulah penulis melakukan kerja magang di perusahaan tersebut untuk mendapatkan pengalaman magang di sebuah

brand activation consultant yang menangani beberapa perusahaan dalam memaksimalkan kerja *marketing communication* di dalamnya.

1.2 Tujuan

Tujuan dari kerja magang ini adalah:

- a. Untuk mengetahui aktivitas di Antzy Brand Activation Consultant dalam membina hubungan dengan komunitas sebagai fenomena yang mendukung sebuah *brand activation*.
- b. Mengetahui kerja seorang praktisi *public relations* di Antzy Brand Activation Consultant dalam aktivitasnya sebagai *marketing public relations* yang berhubungan terus dengan publik dan klien yang bersangkutan.
- c. Mengerti peran dan juga kemampuan yang harus dimiliki oleh praktisi *public relations* dalam menangani klien di Antzy Brand Activation Consultant

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan mulai per tanggal 11 Juli 2013 hingga 11 Oktober 2013 dengan kurun waktu genap 3 bulan. Waktu kerja adalah hari Senin hingga Jumat dari pukul 10 pagi hingga 7 malam. Namun waktu tiba dan pulang bisa berubah sesuai kondisi.

1.3.1 Pengajuan

Sebelum diterima secara resmi di ANTZY, penulis mengirimkan beberapa CV kepada perusahaan yang bergerak di bidang konsultan PR. Penulis mendapatkan panggilan untuk interview setelah perusahaan tertarik dengan CV yang penulis kirimkan. Setelah penulis berhasil diterima di ANTZY, penulis mengajukan surat resmi penerimaan dari perusahaan kepada kampus Universitas Multimedia Nusantara untuk diproses lebih lanjut. Penulis menerima beberapa dokumen yang harus dilengkapi oleh *supervisor* perusahaan yang nantinya berguna untuk menjadi laporan dari kerja magang yang dijalani oleh penulis.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Penulis menjalankan kerja sebagai mahasiswa magang di ANTZY. Penulis melakukan tugas dan kewajiban yang diberikan. Supervisi yang *bertanggung jawab* terhadap penulis mengisi laporan kerja penulis yang diberikan oleh kampus. Beberapa dokumen tersebut adalah, KM-03 Kartu Kerja Magang, KM-04 Kehadiran kerja Magang, KM05 Laporan Realisasi Kerja Magang, yang ditandatangani oleh supervisi yang bersangkutan. KM-06 Penilaian Kerja Magang diisi secara tertutup sebagai penilaian supervisi terhadap kinerja penulis dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Terakhir KM-07 Tanda Terima Penyerahan Laporan

Kerja Magang yang disii oleh supervisi ketika menerima laporan magang yang telah dibuat oleh penulis.

1.3.3 Tahap Akhir

Setelah penulis selesai magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan magang. Penulis menceritakan bentuk perusahaan dan pekerjaan apa yang selama ini penulis lakukan ketika melakukan kerja magang. Setelah laporan ini selesai penulis akan mengikuti sidang laporan magang yang menentukan apakah kerja magang yang sudah dilakukan oleh penulis sesuai dengan kriteria yang kampus tentukan. Dalam penulisan laporan kerja magang ini penulis dibimbing oleh pembimbing magang dan berkonsultasi dengannya.

UMMN