



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

Setiap perusahaan atau organisasi tentunya menginginkan reputasi yang baik atau positif di mata masyarakat. Reputasi yang positif dapat menjadi salah satu modal bagi perusahaan dalam mendukung kelancaran perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu mendapatkan profit. Reputasi yang positif dapat dicapai melalui berbagai kegiatan komunikasi atau kegiatan *public relations* (PR).

Sastrosoebroto (2013:30) dalam buku *Public Relations Tales* mengatakan bahwa *public relations* mempunyai tujuan membangun komunikasi yang jernih untuk instansi yang diwakilinya dengan objektivitas yang tinggi. Hal tersebut tidak semata-mata mencapai tujuan secara egoistis, tetapi *public relations* mencapai tujuannya dengan membangun prike-manusiaan dan kehidupan yang baik di sekitarnya. Dengan terbangunnya prike-manusiaan dan kehidupan yang baik di sekitarnya, tujuannya pun dapat tercapai, karena *public relations* bagian dari masyarakat sekitar juga. Pernyataan ini menegaskan bahwa PR membantu perusahaan dalam menjalin hubungan baik antara publik dengan perusahaan secara emosional.

Sedangkan Alma (2002:145) mengatakan bahwa *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Citra adalah bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh masyarakat dengan menyampaikan pesan-pesan tertentu, sedangkan reputasi adalah bagaimana masyarakat memandang perusahaan. Citra adalah sesuatu yang bisa dikontrol oleh perusahaan, sedangkan reputasi adalah sesuatu yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan karena merupakan persepsi dari masyarakat. Oleh karena itu, dapatlah dikatakan cukup sulit dalam mengelola reputasi karena tidak berasal dari pihak internal perusahaan. Namun dengan berbagai strategi dan taktik

PR, reputasi dapat dikelola secara berkelanjutan demi mencapai reputasi perusahaan yang positif.

Di zaman kini, di saat teknologi, terutama teknologi komunikasi, sudah semakin berkembang, disertai dengan dengan pola pikir kritis masyarakat yang meningkat, perusahaan tidak lagi bisa hanya mengandalkan kemampuan untuk mempengaruhi pikiran (*mind*) publiknya, melainkan juga harus berusaha untuk menyentuh hati (*heart*) publiknya dan membangun eksistensinya. Perusahaan tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan material (fisik) bagi publiknya, tapi juga harus bisa memenuhi kebutuhan non material (psikis). Perusahaan harus mampu mengetahui apa kebutuhan dan keinginan publik. Untuk mengetahui hal itu, perusahaan harus menjalin komunikasi dua arah dengan publik. Jika perusahaan sudah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan publik, maka perusahaan bisa melakukan tindakan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan publik tersebut. Pada akhirnya, publik akan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi positif inilah yang menjadi reputasi positif perusahaan. Reputasi merupakan aset perusahaan yang tidak terlihat (*intangible asset*), namun tetap memiliki peran dalam memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Memang keuntungan yang dimaksud bukanlah bersifat material, tapi merupakan kepercayaan dari publik terhadap perusahaan. *The Chartered Institute of Public Relations* dalam <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr> mengatakan demikian,

Public relations is about reputation. The result of what you do, what you say, and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa kegiatan PR senantiasa terkait dengan usaha membangun, meningkatkan, memelihara, dan memulihkan reputasi. Strategi komunikasi yang dirancang oleh para konsultan tentunya untuk mendukung pencapaian tujuan utama perusahaan klien, yaitu profit. Namun untuk sampai ke titik itu, perusahaan harus mampu membangun persamaan pemahaman, serta mempengaruhi opini dan perilaku publiknya sesuai keinginan perusahaan. Di

tahap inilah, konsultan PR berperan untuk membantu perusahaan menyampaikan pesan itu secara efektif dan tepat sasaran.

Namun pada kenyataannya tidak semua perusahaan memiliki divisi PR karena alasan atau pertimbangan yang didasarkan pada cara pandang perusahaan yang tentunya berbeda satu sama lain. Alasan yang biasanya muncul adalah masalah biaya di mana divisi PR dipandang sebagai *cost center* yang tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan secara langsung dalam jangka waktu singkat. Alasan lainnya adalah pihak manajemen perusahaan yang belum menyadari pentingnya peran PR bagi perusahaan di masa kini dan masa mendatang. Meskipun beberapa perusahaan sudah memiliki divisi PR, tetapi terkadang divisi PR tersebut belum secara penuh menjalankan fungsinya yang berkaitan dengan komunikasi. Hal ini dipengaruhi oleh sumber daya manusia di dalam divisi tersebut yang mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman ilmu komunikasi atau divisi PR yang disatukan dengan divisi lain seperti *marketing* atau *sales*. Padahal divisi PR memiliki peran dan kinerja yang berbeda dengan *marketing* dan *sales*, serta diperlukan sumber daya manusia yang kredibel dan kompeten dalam bidang PR agar bisa menjalankan fungsi-fungsi PR dengan tepat, sehingga pada akhirnya bisa memberikan pengaruh positif dan keuntungan bagi perusahaan.

Jalan tengah yang dapat dilakukan adalah menyewa jasa konsultan komunikasi atau konsultan PR untuk membantu perusahaan dalam membangun dan mengelola reputasi perusahaan. Berbagai program yang direncanakan dan dilakukan oleh divisi PR adalah sebuah aset jangka panjang yang tidak terlihat (*intangible asset*) yang dampaknya baru bisa dirasakan di masa mendatang dan bersifat non material. Membangun dan mengelola perusahaan dapat dianalogikan sebagai kegiatan membangun dan mengelola jiwa perusahaan di mata publik. Reputasi bukanlah suatu hal yang bisa dibentuk secara instan, tapi memerlukan sebuah proses yang bertahap dan dalam jangka waktu panjang. Reputasi tergantung pada persepsi, harapan, dan kepercayaan publik terhadap perusahaan yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Reputasi terbentuk dalam jangka waktu yang panjang, namun bisa hancur seketika dalam waktu yang singkat. Oleh

karenanya, setiap perusahaan hendaknya memahami pentingnya peran PR demi keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Jefkins (1992:46-47) mengemukakan beberapa pertimbangan dasar mengapa konsultan PR dibutuhkan dalam sebuah perusahaan:

1. Konsultan PR merupakan penasihat independen, sehingga mampu dan mau memberikan kritik-kritik tajam.
2. Konsultan PR memiliki pengalaman menghadapi berbagai macam klien, sehingga kemampuan teknisnya benar-benar terasah dan bervariasi.
3. Konsultan PR lebih akrab dengan kalangan media daripada PR internal perusahaan.
4. Konsultan PR memiliki lebih banyak fasilitas dan akses ke para spesialis yang mampu memberikan hasil kerja yang terbaik. Konsultan PR memiliki hubungan yang lebih dekat dengan para fotografer profesional, percetakan kelas satu, editor terbaik, penerjemah, dan sebagainya.
5. Konsultan PR memiliki staf spesialis yang ahli.
6. Konsultan PR memiliki kedudukan di pusat kota yang dekat dengan kalangan media massa, tempat-tempat resepsi, serta lebih mudah dalam memperoleh berbagai macam pasokan dan jasa pendukungnya.

Secara garis besar, konsultan PR adalah rekan kerja (*sparrring partner*) bagi klien dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan isu komunikasi. Konsultan PR bisa memberikan pertimbangan atas sebuah tindakan komunikasi yang hendak dilakukan klien, memberikan analisa mendalam atas sebuah isu komunikasi kepada klien, atau memberikan opini mengenai tindakan komunikasi yang hendaknya dilakukan oleh klien. Jadi, konsultan PR memberikan analisa, kajian, atau opini kepada klien yang berkaitan dengan isu komunikasi kepada klien. Bukan berarti segala hal yang disampaikan oleh konsultan harus diterima dan dilakukan oleh klien karena pada akhirnya keputusan akhir tetap berada di tangan klien.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di sebuah konsultan PR yang menangani berbagai perusahaan dengan latar belakang yang beragam. Hal tersebut menjadi kesempatan yang baik bagi penulis untuk mempelajari PR dari berbagai sisi dan kondisi. Dapat diaktakan bahwa jika dibandingkan dengan PR di korporat, ruang lingkup kerja konsultan PR lebih luas, lebih beragam, dan bersifat lebih objektif dalam melihat sebuah kasus karena tidak terikat dengan kepentingan tertentu. Di konsultan PR, para konsultan cenderung bekerja dengan tim yang lebih kecil daripada di korporat, serta dengan sumber daya manusia yang benar-benar memahami seluk beluk PR, sehingga penulis memiliki kesempatan untuk bisa berinteraksi langsung secara personal dengan para konsultan untuk memahami lebih dalam mengenai peran dan kinerja PR. Dengan tim yang kecil ini, penulis tidak terlalu terbatas dengan birokrasi dan dalam mendapatkan informasi. Penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari banyak hal dari berbagai klien yang ditangani konsultan dan belajar langsung dari para konsultan. Dengan keberagaman klien yang ditangani konsultan PR, penulis dituntut menjadi lebih kreatif, memiliki wawasan luas, serta tajam dan jeli dalam menganalisa sebuah isu komunikasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah:

1. Menerapkan ilmu PR yang telah dipelajari selama enam semester di bangku kuliah di Prasasta Reputation Management sebagai konsultan PR yang telah menangani berbagai klien dengan beragam latar belakang dan bidang bisnis.
2. Memahami peran dan sistem kerja di Prasasta Reputation Management, mulai dari tahap awal sampai tahap akhir, serta proses diskusi dengan klien dan diskusi dengan tim konsultan.
3. Memahami aktivitas *media relations* yang dilakukan Prasasta Reputation Management sebagai salah satu faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan PR.

4. Memahami aktivitas *media monitoring* yang dilakukan Prasasta Reputation Management untuk mengukur keberhasilan kegiatan PR, serta memahami tahapan menghitung *PR value* dari setiap pemberitaan.
5. Melatih profesionalitas dan mental penulis agar lebih siap dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya di masa mendatang melalui interaksi dengan rekan kerja di Prasasta Reputation Management dan klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang penulis laksanakan dimulai dari tanggal 1 Juli 2013 sampai 30 September 2013 (tiga bulan). Selama tiga hari pertama, penulis ditempatkan di divisi *media monitoring* untuk mengetahui dan turut serta melakukan aktivitas *media monitoring*. Jam kerja di divisi *media monitoring* dimulai pada jam 08.00 sampai 17.00, setiap hari Senin sampai Jumat. Sedangkan pada hari Sabtu dimulai pada jam 08.00 sampai jam 12.00. Penulis turut serta memeriksa apakah ada pemberitaan yang berkaitan dengan klien di berbagai media massa cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah) dan media elektronik. Penulis harus teliti dalam membaca setiap kolom berita yang ada di media massa agar tidak ada yang terlewat. Pemberitaan yang harus diperiksa adalah seluruh pemberitaan, baik pemberitaan yang secara langsung terkait dengan klien atau yang secara tidak langsung terkait dengan klien. Pemberitaan di media massa ada yang bersifat positif, negatif, atau netral. Terlebih jika ada klien yang baru saja mengadakan sebuah acara (*event*), seperti *product launching* atau *media gathering*, yang tentunya mengundang media, biasanya akan lebih banyak berita yang muncul di media massa dan harus segera dilaporkan, sehingga ritme kerja menjadi lebih cepat.

Setelah itu, penulis ditempatkan di divisi konsultan selama sisa periode magang. Jam kerja di divisi konsultan dimulai pada jam 08.30 sampai jam 17.30, dari hari Senin sampai Jumat. Namun, jam kerja para konsultan tidak selalu sama setiap hari, tergantung dari jumlah pekerjaan yang sedang ditangani. Pada akhir

pekan, hari Sabtu dan Minggu, para konsultan terkadang juga harus bekerja dan datang di lokasi tertentu jika ada acara tertentu yang diadakan oleh klien, seperti *corporate training*, *topping off*, atau *product launching*.

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1.3.1 Pengajuan Kerja Magang

Pertama, penulis mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan dalam pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang. Setelah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Surat Pengantar Kerja Magang beserta CV penulis dikirimkan ke Prasasta Reputation Management. Setelah mendapatkan surat balasan penerimaan magang dari Prasasta Reputation Management, penulis mendapat Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, semua calon peserta magang harus mengikuti seminar kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus. Dalam seminar tersebut, para dosen memberikan penjelasan dan arahan mengenai kerja magang kepada seluruh mahasiswa yang akan melakukan kerja magang. Selama melakukan kerja magang, penulis mendapat tugas dari *senior advisor* sebagai atasan sekaligus pembimbing lapangan penulis. Dalam setiap proyek yang dikerjakan, terdapat 3 konsultan yang masing-masing menjabat sebagai *project manager*, *media relations officer*, dan *event officer*. Ketiganya berada di bawah arahan *senior advisor*.

1.3.3 Tahap Akhir

Dalam tahap akhir kerja magang, penulis diwajibkan membuat laporan magang. Secara umum, laporan magang berisi laporan pekerjaan yang telah dilakukan dan pembelajaran apa saja yang telah didapatkan

selama melakukan kerja magang di Prasasta Reputation Management. Selama proses membuat laporan magang, penulis melakukan sesi bimbingan secara berkala dengan dosen pembimbing untuk menyempurnakan laporan magang.

