

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, praktik *public relations* juga mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini praktik *public relations* hampir terdapat pada setiap industri saat ini. Menurut Frank Jefkins dari (Anggraini dan Setyanto 2019), *Public relations* sendiri merupakan bentuk komunikasi terencana yang dilakukan untuk eksternal maupun internal dari suatu organisasi kepada publiknya untuk mencapai tujuan yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian. *Public relations* sendiri memiliki peran untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya, sebagai pendukung untuk fungsi manajemen perusahaan, dan membangun citra untuk lembaganya, menurut Ruslan dari (Anggraini dan Setyanto 2019). Oleh karena itu, praktik *public relations* sangat sering digunakan oleh berbagai perusahaan, lembaga, maupun organisasi sampai saat ini karena memiliki fungsi seperti mempertahankan reputasi positif, mengatasi reputasi negatif, menjalin hubungan antara perusahaan dengan media, dan lain-lain.

Berdasarkan pernyataan dari Menteri Komunikasi dan Informatika, Budi Arie Setiadi dalam pembukaan Indonesia Public Relations Summit 2023, industri *public relations* pada lingkup global diproyeksikan bernilai sebesar 107 miliar dolar Amerika pada 2023. Angka tersebut naik sebesar 6,6 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 100,4 miliar dolar Amerika. Angka tersebut diprediksikan akan semakin naik dari tahun ke tahun (Kementerian Komunikasi dan Informatika 2023). Hal tersebut dapat menjadi landasan bahwa industri *public relations* menunjukkan perkembangan yang cukup pesat belakangan ini, ditambah dengan perkembangan teknologi membuat industri ini menjadi semakin baru.

Di Indonesia sendiri, praktik *public relations* mulai sejak sekitar 1950-an, tepatnya sejak awal kemerdekaan dan terus berkembang hingga berdirinya lembaga *public relations consultant* pada akhir 1960. Sejak kemunculannya, praktik *public relations* terus berkembang di Indonesia hingga saat ini,

terutama sejak masuknya era reformasi yang membawa hal baru bagi industri *public relations* di Indonesia. Berbagai perubahan kebijakan membuat kebutuhan *public relations* menjadi semakin terbuka, transparan, dan juga responsif bagi para *stakeholder*-nya dalam komunikasi dan pemberian informasi. Kemajuan industri *public relations* dapat terlihat dari berbagai sektor, mulai dari pemerintah pusat, BUMN, hingga pemerintah daerah yang membutuhkan *public relations*. Namun, terdapat tantangan pada praktik *public relations* di Indonesia, yaitu untuk meningkatkan kinerja serta integrasinya (Aisyahrani 2023).

Dengan menjamurnya praktik *public relations* hingga saat ini, terdapat penyedia layanan untuk melaksanakan praktik *public relations* yang disebut dengan *public relations consultant* yang telah memiliki pengalaman serta ilmu yang memadai mengenai *public relations*. *Public relations consultant* ini hadir karena dalam setiap perusahaan, tidak semuanya memiliki divisi *public relations* dan walaupun ada, tidak semuanya dapat menjalankan fungsi serta perannya secara maksimal. Oleh karena itu, *public relations consultant* hadir sebagai pihak ketiga untuk menjalankan dan memaksimalkan fungsi serta peran *public relations* untuk perusahaan, baik internal maupun eksternal. Di Indonesia sendiri, terdapat himpunan yang menaungi para *public relations consultant*, yaitu Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas), sedangkan terdapat pula himpunan berskala global yaitu Public Relations Consultants Associations (PRCA) (Gifari dan Purnama 2017).

Public relations consultant ini sendiri biasanya dinaungi oleh sebuah perusahaan penyedia jasa seperti agensi yang menawarkan berbagai tindakan untuk melakukan praktik *public relations* untuk suatu perusahaan atau lembaga. *Public relations consultant* dapat membantu suatu bisnis dengan cara melakukan praktik *public relations*, seperti mempertahankan reputasi positif, mengatasi reputasi negatif, menjalin hubungan antara perusahaan dengan media, dan lain-lain (Falk 2023). Oleh karena itu, para *public relations consultant* dapat membantu perusahaan ataupun lembaga untuk melakukan praktik *public relations* untuk mencapai tujuannya.

Melalui perkembangan dan kebutuhan berbagai perusahaan dengan praktik *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaannya, persaingan

pada industri ini semakin ketat dan terdapat banyak agensi *public relations* yang memiliki kualitas yang baik, antara lain adalah: (1) Redcomm Indonesia, berdiri kurang lebih 20 tahun yang lalu, Redcomm merupakan perusahaan yang juga menyediakan pemasaran dan *public relations* yang telah memenangkan Agency Of The Year 6 tahun berturut-turut (Redcomm Indonesia, n.d.); (2) Imogen PR, berdiri tahun 2006, Imogen PR merupakan salah satu perusahaan yang banyak memiliki persamaan bidang dengan PT Fortune PR sehingga menjadikannya kompetitor. Imogen PR telah menjadi mitra PROI Worldwide yang merupakan jaringan agensi komunikasi terbesar di dunia sehingga menjadi salah satu kelebihannya (Imogen, n.d.); (3) Maverick Indonesia, dibangun pada tahun 2002, Maverick merupakan agensi penyedia layanan *public relations* yang terdiri dari 50 profesional yang berdedikasi untuk kesuksesan klien (Maverick, n.d.).

PT Fortune Pramana Rancang merupakan salah satu agensi *public relations* yang menyediakan *public relations consultant* berpengalaman di dalamnya. PT Fortune Pramana Rancang memiliki wawasan global yang berakar di Indonesia, PT Fortune Pramana Rancang akan membantu perusahaan untuk melakukan ekspansi dan penetrasi di Indonesia. PT Fortune PR yakin dengan pengalaman yang luas dan panjang dapat membantu berbagai perusahaan untuk memahami industri di Indonesia (Fortuna, n.d.). PT Fortune Pramana Rancang juga memiliki berbagai penghargaan, antara lain adalah di tahun 2015 dengan memenangkan Gold Sabre di ajang Asia-Pacific SABRE Awards 2015, pada tahun itu juga mendapat 2 penghargaan lain di bidang *Technology (Consumer)* dan *Community Relations*. Pada *technology (consumer)* mendapatkan penghargaan atas kampanye berjudul “*Lights for Fishermen*”, dan pada *consumer relations*, kampanye berjudul “*Jotun Warnai Dunia 2014-2015: Bandung City Beautification by Involving Community Attachment in Reviving Local Society Assets*” (Fortuna 2015).

PT Fortune PR sebagai salah satu agensi *public relations* di Indonesia yang memiliki prestasi sejarah yang gemilang, memiliki divisi konsultan yang berpengalaman, divisi ini berfungsi untuk menangani berbagai klien dan menghasilkan ide yang cemerlang untuk para kliennya. Oleh karena itu, PT Fortune Pramana Rancang telah mendapatkan berbagai kesuksesan dalam

menangani klien perusahaan lokal maupun multinasional. Divisi konsultan di PT Fortune PR tidak hanya membuat tulisan PR dan sekedar *press conference* saja, namun divisi konsultan juga membuat rangkaian kampanye untuk *brand activation* yang sejalan dengan fungsi *public relations*. Dalam menjalankan berbagai kegiatan *public relations*, divisi konsultan tidak hanya bekerja sendiri, melainkan juga dibantu oleh divisi lain untuk memaksimalkan *output* yang diberikan kepada klien, divisi yang membantu, antara lain pertama adalah divisi marketing yang memiliki tugas untuk mencari klien untuk melakukan *pitching*, lalu divisi *media monitoring* yang memiliki tugas untuk melakukan *tracking* terhadap berita yang ada, selanjutnya terdapat divisi *media relations* yang memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai media.

Berdasarkan berbagai informasi tersebut, penulis tertarik untuk mendalami dan mendapatkan ilmu tentang menjadi seorang *public relations consultant* di PT Fortune Pramana Rancang. Selanjutnya penulis akan menguraikan dan menjelaskan tahapan pekerjaan yang terdapat selama menjalani magang di PT Fortune Pramana Rancang dan mengaitkannya dengan beberapa konsep dan salah satu mata kuliah untuk dibandingkan seperti *Writing for Public Relations*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Peluang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan pada dunia kerja melalui praktik kerja magang *track I*, dimanfaatkan oleh penulis untuk menjadi bagian dari divisi *Public Relations Consultant* di PT Fortune Pramana Rancang untuk mendapatkan pemahaman lebih terkait proses kerja *public relations consultant* di agensi. Penulis sebelumnya telah mengambil dan mendalami mata kuliah *Writing for Public Relations*, mata kuliah tersebut membahas mengenai tulisan PR sehingga dapat dipraktikkan secara langsung selama proses magang menjadi *public relations consultant*. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari praktik kerja magang di PT Fortune PR, antara lain untuk:

- 1) Menerapkan ilmu yang telah didapatkan dari pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara pada dunia kerja.

- 2) Menambah dan meningkatkan *hard skill* penulis pada bidang *public relation*, spesifiknya adalah *PR writing*, *media relations*, dan *event organizing* dengan para praktisi yang telah berpengalaman di bidangnya.
- 3) Melatih dan meningkatkan *soft skill* di bidang komunikasi dengan pihak internal dan eksternal, bekerja dalam tim, dan manajemen waktu.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan penulis di PT Fortune Pramana Rancang adalah selama 4 bulan di luar akhir pekan serta hari libur nasional. Berikut merupakan detail waktu proses kerja magang penulis:

Waktu pelaksanaan : 29 Januari 2024 – 28 Mei 2024

Hari kerja : Senin - Jumat

Jam kerja : 09.00 – 18.00

Sistem kerja : *Work From Office* (WFO)

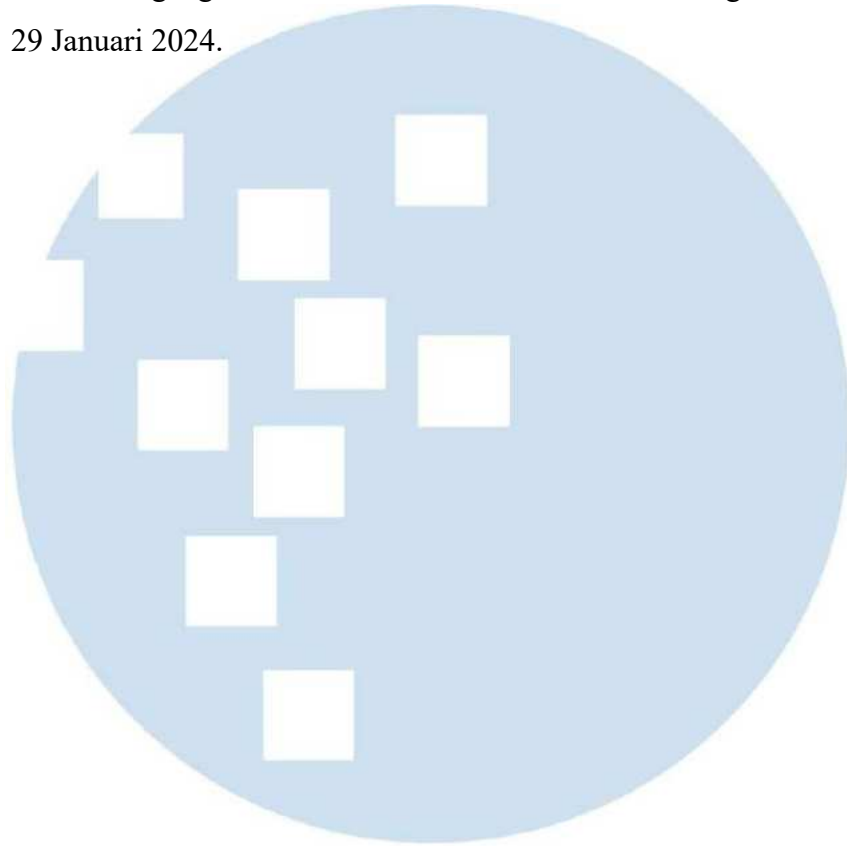
Berdasarkan informasi tersebut, program magang yang telah dijalani oleh penulis telah melebihi batas minimal yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 640 jam kerja atau sekitar 80 hari kerja.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang telah dilalui oleh penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang:

1. Mengikuti rangkaian lomba *press conference* yang diselenggarakan oleh PRIDE UMN 2023 pada bulan Desember.
2. Memenangkan perlombaan dan mendapatkan hadiah untuk magang di PT Fortune Pramana Rancang.
3. Diskusi dengan pihak Fortune PR untuk segala ketentuan magang.
4. Mengisi *form* KM-01 pada 8 Januari 2024 untuk ditukarkan dengan KM-02
5. Mendapat KM-02 pada 12 Januari 2024 untuk melaksanakan magang *track I* di PT Fortune Pramana Rancang

6. Mengisi berbagai informasi yang diperlukan pada *website* Merdeka.umn.ac.id.
7. Praktik magang *track* I di PT Fortune Pramana Rancang dimulai pada 29 Januari 2024.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA