

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sampai dengan saat ini keberadaan konsultan *public relations* masih sangat diperlukan dalam berbagai sektor industri, mulai dari pemerintahan hingga perusahaan. Konsultan *public relations* diperlukan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat luas. Melalui komunikasi yang efektif, praktisi *Public Relations* dapat menjaga reputasi perusahaan dengan menjalin hubungan positif dengan semua pemangku kepentingan. Selain itu, interaksi dengan publik memungkinkan perusahaan menerima umpan balik, pandangan, komentar, dan keluhan yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasinya. Dengan cara ini, opini publik terhadap aktivitas komunikasi perusahaan akan terbentuk, yang pada akhirnya bisa memperkuat atau melemahkan posisi perusahaan di pasar. Seiring dengan hal tersebut, saat ini agensi *public relations* semakin banyak jumlahnya di Indonesia, salah satunya adalah PT Fortune Pramana Rancang yang merupakan salah satu agensi pada bidang komunikasi khususnya *public relations* yang berada di Jakarta. PT Fortune Pramana Rancang menjadi salah satu perusahaan di bidang komunikasi yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan nama PT Fortune Indonesia Tbk (Fortuna 2024).

Berasal dari seorang bernama Mochtar Lubis yang merupakan seorang penulis novel dan seorang jurnalistik senior di Indonesia, melihat bahwa pada saat itu adanya peluang besar yang berpotensi pada dunia periklanan di Indonesia. Pada tahun 1970 Mochtar Lubis mendirikan sebuah perseroan periklanan yang terpadu lokal dengan nama PT Fortune Indonesia Advertising Company. Perseroan ini sendiri membangun beberapa entitas anak yang di antaranya terdapat PT Fortune Pramana Rancang, PT Fortune Adwicipta dan PT Fortuna Network Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memperkuat kinerja. Perseroan ini sendiri telah resmi terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham yaitu FORU (Fortuna 2024).

Selanjutnya Fortune melakukan *rebranding* dengan nama Fortuna karena dirasa salah ketika dimiliki orang Indonesia dan berkomitmen di Indonesia dengan memiliki nama dalam bahasa Inggris. *Rebranding* ini juga dilakukan untuk upaya mengejar ketertinggalan dari perusahaan lainnya. Fortune PR, Fortune Indonesia, serta media, aktivasi, dan merek digital dari Fortuna juga telah disatukan. Lalu perubahan ini juga telah mengubah proses dan budaya Fortuna untuk memberikan keahlian dengan lebih lancar dan efisien. Perubahan yang telah Fortuna lakukan telah memberikan identitas baru dalam menunjukkan kepada dunia dan untuk mengingatkan ke mana Fortuna akan melangkah, tanpa melupakan akar dan nilai-nilai keindonesiaan (Fortuna 2024).

Sebagai perusahaan layanan komunikasi *public relations* sekaligus anak perusahaan dari Fortuna, Fortune Pramana Rancang memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan jasa komunikasi sehingga memiliki dorongan yang kuat untuk melebarkan sayapnya. Reputasi citra yang baik menjadi kelebihan yang dimiliki oleh Fortune PR sehingga dapat sukses dapat mengambil hati klien dan dipercayai untuk mengelola dan mengatasi berbagai jenis klien baik dari perusahaan multinasional hingga internasional. Kemudian Fortune PR bertransformasi menjadi konsultan komunikasi strategis dengan layanan *full service strategic communication consultancy* yang selain menyediakan layanan *public relations*, tetapi juga *creative, digital, media, hingga activation* (Fortuna, 2024).

2.2 Visi Misi

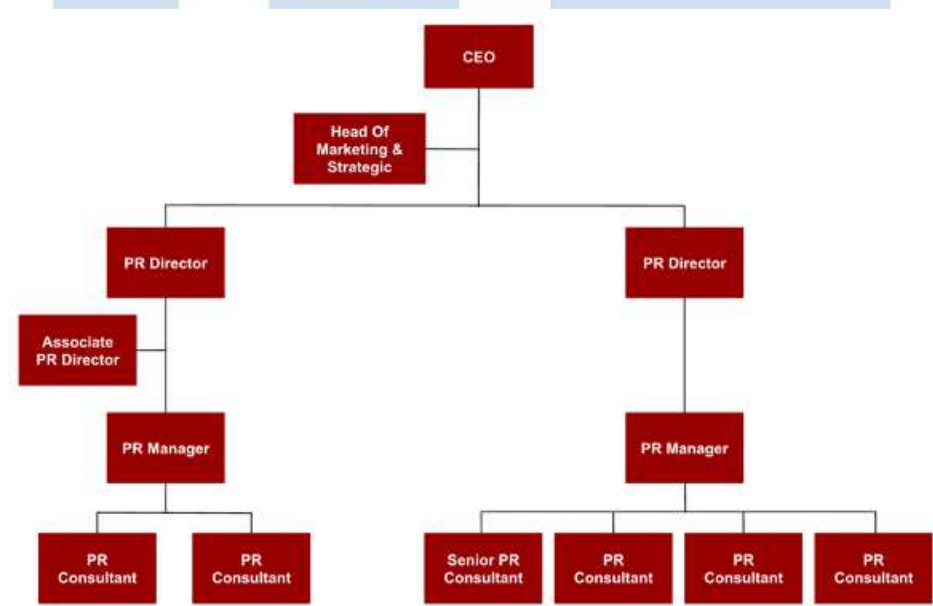
Visi

- Jaringan Komunikasi Dunia yang Unggul.
- Jaringan dengan fokus bisnis.
- Keinginan untuk melayani dunia.
- Selalu disebut-sebut secara positif dan memberikan nilai tambah.

Misi

- Membangun nilai tambah untuk pertumbuhan yang lebih cepat, sebagai daya tarik bagi *stakeholders*.
- Membuktikan dan menciptakan kisah sukses yang lebih baik bagi masyarakat, mitra, klien, dan bangsa.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Executive Fortune PR

Struktur organisasi PT Fortune Pramana Rancang dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang dibantu oleh *Head of Marketing & Strategic*, lalu dibagi menjadi tiga bagian divisi, berupa *creative*, *integrated*, dan juga *public relations*. Masing-masing divisi dipimpin oleh tiap kepala bagian dan langsung diawasi oleh CEO. Pada divisi *public relations* terdapat dua *public relations director*, salah satu *public relations director* menaungi *associate public relations*, kemudian di bawahnya terdapat *public relations manager* yang menaungi para *public relations consultant*. Kemudian perbedaan dengan *public relations* yang satu lagi adalah tidak memiliki *associate public relations* sehingga dari *public relations director* langsung menuju *public relations manager* yang membawahi *senior public consultant* dan *public consultant*.

Perbedaan antara keduanya adalah dalam melayani tipe klien, yang pertama lebih melayani tipe klien yang bersifat formal dan *corporate*, dan yang kedua lebih melayani klien dengan tipe *lifestyle* yang tidak formal.

2.4 Ruang Lingkup Konsultan *Public Relations*

Penulis berada dalam divisi *public relations* yang menangani klien bertipe *lifestyle* yang dibawah oleh *public relations director* yang langsung membawahi *public relations manager*, *senior public relations consultant*, dan *public relations consultant*. *Supervisor* penulis sendiri merupakan *public relations manager* dan penulis mendapatkan tugas dari *supervisor* penulis dan *public relations consultant*. Biasanya penulis diberikan tugas oleh *public relations consultant* yang berada dalam divisi tersebut karena *public relations manager* yang merupakan *supervisor* penulis memberikan tugas kepada *public relations consultant* terlebih dahulu, lalu meminta bantuan anak magang.

Dalam ruang lingkup penulis yang merupakan konsultan *public relations* memiliki pekerjaan antara lain pembuatan strategi dan ide, *PR writing*, menganalisis *media monitoring*, *media partnership*, dan pembuatan *media event*. Dalam pembuatan strategi dan ide meliputi membuat *public relations plan*, *communication plan*, dan *budgeting*. Kemudian dalam *PR writing* meliputi pembuatan *press release*, *briefing document*, *talking point*, *post event report*, dan berbagai hal lainnya. Selanjutnya dalam analisa *media monitoring* meliputi pembuatan *report analysis* tentang pemberitaan terbaru tiap harinya sehingga dapat memberikan saran untuk langkah selanjutnya bagi klien. Berikutnya terdapat *media partnership* yang di dalamnya meliputi pemasangan iklan di media yang dapat berupa advertorial yang artikelnya dibuat oleh konsultan. Terakhir, terdapat *media event* yang meliputi pembuatan event seperti *press conference*, *launching product*, *media competition*, *media gathering*, dan banyak event lainnya.