



### **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

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin meningkat di Indonesia, hal ini menciptakan tumbuhnya berbagai macam korporasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus bertumbuh saat ini, baik dari dalam maupun luar negeri. Persaingan yang ketat antar masing-masing perusahaan membuat pihak perusahaan harus tetap mengontrol dan membangun strategi agar dapat bertahan dan bersaing di tengah kerasnya persaingan antar korporasi.

Perkembangan ekonomi juga diiringi dengan perkembangan media yang saat ini pun tengah mengalami perubahan yang signifikan dan kian melaju dengan pesat, tidak terkecuali di Indonesia. Jenis media pun kian beragam di Indonesia, tidak hanya seperti dulu yang terbatas hanya pada media tradisional dan konvensional seperti media cetak, radio, televisi tapi kini muncul beragam media baru seperti media sosial dan elektronik (online). Dengan berbagai perkembangan ini perusahaan harus selalu mengontrol dan mengawasi perkembangan yang ada pada media media baru ini.

Media menjadi salah satu alat bagi perusahaan untuk mengatur, menjaga, dan mengevaluasi berbagai macam strategi yang perusahaan telah dilakukan dan diterapkan. Sudah tepatkah langkah yang diambil oleh perusahaan, berhasilkah suatu strategi yang diterapkan, dapat terlihat dari pemberitaan di media yang ada.

Public Relations (PR) kini telah menjadi satu bagian penting dalam sebuah organisasi. Hal ini juga tidak terlepas dari semakin meningkatnya perkembangan industri di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Botan & Hazleton (2006:6) juga menegaskan bahwa

*“Over the last 20 years Public Relations has evolved into a major area of applied communication based in research of significant quantity and quality. Public Relations has*

*become much more than just a corporate communication practice. Rather, it is a theoretically grounded and research based area that has the potential to unify a variety of applied communication areas”.*

Dengan munculnya berbagai perusahaan, kini tiap perusahaan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan atensi dan perhatian dari masyarakat, selain untuk membangun atensi publik, PR juga bekerja menjaga hubungan yang telah terbentuk tersebut. Salah satu tugas PR adalah mengawasi pemberitaan dan mengontrol publikasi yang keluar melalui media.

Public Relations juga terikat dan memiliki keterikatan erat dengan media, Alison Theaker (2012:263) menyimpulkan pentingnya media bagi PR

*“The importance of media relations lies in its ability to leverage a high degree of exposure for organisational messages by complementing the needs of a range of commercial media outlets. Public Relations achieves its ends by exploiting the media as channels to audiences, stakeholders and publics, and goes on to gain value and credibility by the endorsement implicit in the refraction of its messages”.*

Pada masa dengan teknologi yang semakin maju saat ini, dengan munculnya berbagai media elektronik, ditambahkan semakin tereduksinya masyarakat saat ini, publik tidak lagi menaruh kepercayaan sepenuhnya pada iklan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan organisasi, disinilah PR berperan penting dalam meyakinkan publik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PR juga bekerja menyampaikan informasi, terutama informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada publik melalui media, oleh karena itu PR dituntut untuk mempunyai hubungan yang baik dengan media, atau *Media Relations*.

Yosal Iriantara (2008:32) mengatakan bahwa *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Sebelum mendapatkan pemberitaan dan publisitas, perusahaan harus membangun relasi yang baik terlebih dahulu dengan media massa, dikarenakan media adalah penyampai informasi bagi masyarakat. Beberapa hal yang biasanya digunakan PR

untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan melalui media adalah melalui *media gathering, press conference, press release*, dan banyak lagi.

Selain itu juga menjadi tugas PR untuk mengawasi pemberitaan dan informasi yang telah dikeluarkan media terkait dengan perusahaan, serta pemberitaan dari kegiatan yang telah dilakukan, mengukur tingkat keberhasilan dan melihat dampak apa yang dihasilkan dari pemberitaan tersebut. Efektivitas dari kegiatan PR dapat kita lihat dan ukur dari pada pemberitaan yang ada, dan menjadi salah satu aktivitas dari PR pula untuk melakukan *monitoring* pada media media yang ada, atau *Media Monitoring*. Perusahaan perlu melakukan monitoring guna mengetahui tingkat keberhasilan dari strategi yang dibuat, dan bagaimana tanggapan media akan strategi yang telah dilakukan perusahaan. Mengetahui apa yang telah dicapai, mengevaluasi dan *me-review*.

Perusahaan tentu ingin mengetahui apa dana yang telah dikucurkan dalam suatu kegiatan akan berdampak positif akan perusahaan dan seberapa efektif kegiatan tersebut, disinilah *Media Monitoring* berperan penting dalam mengukur, mengevaluasi dan mengkaji ulang segala kegiatan yang ada.

Perusahaan di Indonesia saat ini telah menyadari pentingnya PR, media dan pentingnya peran PR dan media dalam kesuksesan perusahaan, namun banyak perusahaan yang tidak memiliki akses dengan media, ditambah lagi saat ini di Indonesia masih banyak perusahaan yang belum memiliki divisi PR pada struktur internal organisasi mereka. Disinilah PR Agency berperan membantu perusahaan yang telah menyadari pentingnya peran tersebut dalam membantu kesuksesan perusahaan. Seperti yang telah dikatakan oleh Narasimha Reddi ( 2009 : 116 ).

*“Public Relations firm/consultancy/agency is an independent specialised business organization involved in the practice of public relations to counsel the client’s organisation on communication and relationships management besides executing public relations programmes. It has creative and communication professionals to handle the client’s public relations activities”*

Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya berbagai PR Agency di dunia termasuk Indonesia, banyak perusahaan yang telah menyadari kegunaan dan pentingnya PR bagi perusahaan namun belum memiliki divisi khusus PR pada struktur organisasi mereka,

karena itulah perusahaan banyak memilih PR agensi untuk membantu kegiatan PR mereka. Perusahaan dapat mempelajari bagaimana PR bekerja, sampai mereka dapat membangun divisi PR mereka sendiri dalam internal perusahaan.

Di latarbelakangi dari persaingan industri yang kian maju dan pentingnya peran PR, muncul berbagai konsultan PR di Indonesia, baik multinasional maupun lokal, seperti, Weber Shandwick, Maverick, Edelman, Fortune PR, Prasasta, dan masih banyak lagi. Alison Theaker ( 2012 : 220 ) mengatakan

*“International Public Relations is a multinational programme that coordinate activities between a company’s headquarters and various countries with potential consequences (cultivating the environment) situational, dealing with a single issue or situation, or promotional global marketing.”*

Dapat dikatakan bahwa Public Relations yang berbasis international adalah sebuah program multinasional yang direncanakan dan memiliki kordinasi dengan kantor pusatnya dan cabang lainnya di berbagai negara.

Salah satu PR Agency multinasional yang ada di Indonesia ini adalah Cohn & Wolfe, konsultan PR multinasional asal Amerika ini sendiri telah menempatkan kakinya di berbagai negara dan membantu banyak perusahaan besar dunia. Cohn & Wolfe menyadari perkembangan industri di Indonesia dan memutuskan untuk memperluas jaringannya di Indonesia. Terbukti dari cukup banyaknya klien yang ditangani oleh Cohn & Wolfe, seperti, Pertamina, Dell, Australia Tourism Board, Potato Head Family, Qantas, Asia Pulp & Paper, Henkel, Big Data, BizNet dan Path. Selain dari *Media Relations* dan *Media Monitoring*, Cohn & Wolfe Indonesia juga membantu membentuk reputasi atau *Reputation Management* dan menangani krisis yang terjadi juga membantu melaksanakan event maupun kegiatan bagi perusahaan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *media relations* dan penerapannya di Cohn&Wolfe.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Proses kerja magang penulis dilaksanakan mulai dari 26 Oktober 2014 sampai 12 Januari 2015. Jam kerja magang dimulai dari senin sampai jumat, jam 08.00 – 16.00. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan telah disepakati bersama oleh penulis dan pihak Cohn & Wolfe.

Pada praktek kerja magang ini, penulis tidak ditempatkan pada posisi khusus, karena Cohn & Wolfe merupakan Agency PR Terbuka dimana tiap personilnya dibagi menjadi beberapa tim yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap klien yang ada, dan penulis merupakan satu satunya pekerja magang disana, oleh karena itu, penulis ditempatkan pada bagian fungsional sehingga diharapkan bisa membantu semua tim yang ada.

Prosedur yang dilakukan untuk mengikuti praktik kerja magang di Cohn & Wolfe Indonesia adalah :

1. Mahasiswa mengisi formulir Pengajuan Kerja Magang yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi.
2. Mahasiswa mengajukan surat lamaran dan melampirkan *curriculum vitae*, transkrip nilai, dan surat pengantar kerja magang.
3. Penulis dipanggil untuk melakukan interview oleh Managing Director Cohn & Wolfe di Indonesia yaitu Andrew Goldman.
4. Penulis diterima untuk melakukan praktik kerja lapangan, dan memperoleh surat penerimaan dari Cohn & Wolfe Indonesia yang menyatakan bahwa penulis telah lolos dan dapat mengikuti program kerja magang di Cohn & Wolfe Indonesia.
5. Surat penerimaan diserahkan kembali pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan BAAK guna mendapatkan surat surat keperluan kerja magang.
6. Penulis menyelesaikan program kerja magang, dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing serta melengkapi data data yang tersisa.
7. Penulis membuat laporan magang yang nantinya akan diserahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing magang yang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.