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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations (PR) kini menjadi salah satu profesi yang diminati tidak hanya oleh kaum hawa tetapi juga adam. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan ilmu komunikasi, universitas maupun sekolah tinggi yang mencakup peminatan PR mencapai 208 dan sejumlah organisasi PR, antara lain Perhumas (Asosiasi PR di Indonesia), Bakohumas, APPRI (Asosiasi Perusahaan PR di Indonesia).

"*Public Relations is a strategic communication process builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*."

Berdasarkan definisi *Public Relations Society of America* di atas, PR dibutuhkan oleh perusahaan tidak hanya dalam pembentukan strategi komunikasi, namun lebih mendalam pada fungsi manajamen terutama dalam mengatasi krisis perusahaan, sebagai bentuk strategi komunikasi yang akan berdampak pada perusahaan. Selain itu, peran PR dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, membangun citra dan mempertahankan reputasi, hingga penyusunan *communication strategy* pada CSR, *media relations*, *employee relations*, *government relations* dan *campaign* akan membantu mendorong tercapainya tujuan perusahaan.

Program komunikasi tidak hanya dapat dirumuskan dan dilakukan oleh *in-house* PR tetapi juga *out-sourcing* PR. Tidak sedikit perusahaan dan lembaga yang menggunakan jasa *PR Consultant*, seperti Unilever Indonesia Tbk., PT Semen Gresik, Tbk., PT Astra International Tbk. dan The Body Shop Indonesia. Perusahaan atau instansi yang menggunakan jasa *PR Consultant* biasanya karena tidak memiliki divisi PR di lingkup internal atau membutuhkan jasa PR yang ahli/professional di bidang tertentu.

Beberapa pertimbangan diperlukannya konsultan, yaitu dibutuhkannya *second opinion* untuk sebuah strategi karena konsultan dianggap lebih obyektif

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

tanpa terimbas oleh kepentingan tertentu, implementasi program baik jangka panjang maupun pendek, melengkapi atau menyediakan keahlian spesifik yang tidak dimiliki oleh *in-house* PR, mendukung riset dan kontak, serta mengelola *issue*. Keuntungan dari konsultan yaitu *independent/unbiased*, bermacam pengalaman, dan kedekatan dengan sumber media/publik (Jefkins, 2004: 54).

Public Relations menurut Glenn dan Denny Griswold dalam Abdurrahman (2001:26) didefinisikan sebagai "Suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik." Sehingga, *PR Consultant* dalam pekerjaannya yang terkait dengan klien, juga perlu memperhatikan kepentingan publik dari klien/*stakeholder* itu sendiri untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations*, yaitu.

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya ata terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan,1998:311).

Berdasarkan uraian di atas, peran PR terutama dalam menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan pengaturan informasi untuk mecapai tujuan berkaitan erat dengan *media relations*. *Media relations* merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan baik antara klien, *stakeholder*, dan media massa yang diwakili oleh jurnalis.

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

Hubungan media adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Jefkins : 2004).

Dari beberapa *PR Consultant* yang ada di Indonesia, InterMatrix Communications (IMX) yang berada dalam PT INTERMATRIX INDONESIA merupakan konsultan PR yang menyediakan jasa *key public relations*, seperti *media representation, event organizing, production for television, radio* dan *print media*. Selain IMX, PT INTERMATRIX INDONESIA juga memiliki sub unit Yayasan Perspektif Baru sebagai bentuk *corporate social responsibility* yang bergerak di bidang produksi radio *talkshow* dengan mengangkat isu baik umum maupun khusus yang perlu diketahui masyarakat.

Perusahaan yang didirikan oleh Wimar Witoelar sejak 1994 ini merupakan satu dari beberapa *PR Consultant* yang berorientasi pada *public issues* dan telah memiliki klien tidak hanya dari sektor swasta, namun juga pemerintah dan LSM, mulai dari lokal hingga internasional.

Public issues erat kaitannya dengan *public policy*. Menurut William N Dunn (1994) dikutip dalam P. Harbani (2007), kebijakan publik merupakan rangkaian pilihan-pilihan yang saling berhubungan yang dibuat oleh lembaga atau pejabat pemerintah pada bidang-bidang yang menyangkut tugas pemerintahan, seperti pertahanan keamanan, energi, kesehatan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, kriminalitas, perkotaan dan lain-lain. Secara sederhana, *public policy* diartikan oleh Shiftz & Russel (1997) "*is whatever government decides to do or not to do*."

Sebuah *public issue*, dapat menjadi perhatian salah satunya jika menyangkut kepentingan orang banyak dan mendapat dukungan media massa, sehingga *media relations* sangat dibutuhkan dalam proses ini.

IMX melakukan *media relations* untuk kliennya yaitu CLUA (Climate & Land Use Alliance) dan FF (Ford Fondation). CLUA merupakan aliansi yang mengidentifikasi dan mendukung kebijakan penggunaan lahan untuk mengurangi perubahan iklim, menguntungkan orang banyak dan melindungi lingkungan. Sedangkan FF merupakan lembaga yang mendukung program atau

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

organisasi yang berdampak pada perubahan sosial di seluruh dunia. Kedua lembaga ini memberikan hibah atau *grant* kepada organiasi, salah satunya yaitu AMAN (Aliansi Masyarakat Adat Nasional) yang merupakan *grantee* dari FF.

Public issue yang tengah menjadi fokus bagi kedua lembaga ini yaitu *climate change* atau perubahan iklim. Dalam waktu dekat, November-Desember 2015 akan diadakan COP 21 (*Conference of Parties*) yang diadakan di Paris untuk membahas mitigasi terhadap *climate change* oleh negara-negara partisipan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun ini, setiap negara pertisipan, terutama negara berkembang diminta untuk mengumpulkan INDC (*Intended Nationally Determined Contribution*) yang didalamnya berisi agenda tindakan sebuah negara untuk menghadapi *climate change*.

Hutan, sebagai salah satu bagian dari *climate change* mendapat perhatian lebih, sehingga diperlukan sebuah *instrument* yang dapat menjaga hutan. Masyarakat adat, yang sebagian besar hidup mereka bergantung dan menggunakan hutan menjadi sebuah titik terang bagi mitigasi *climate change* sebagai *instrument* penyelamat hutan.

AMAN dan IMX memperjuangkan masyarakat adat agar diakui sebagai *instrument* tepat dalam INDC yang dapat digunakan untuk menghadapi *climate change* terkait pelestarian hutan. Masyarakat adat merupakan keunikan dalam INDC Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara lain.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh IMX meliputi *media monitoring, news clipping, limited discussion, editor visit, journalist visit, press conference,* dan *press gathering* yang digunakan untuk mengomunikasikan *climate change* dan pentingnya INDC Indonesia dalam COP 21 di Paris. Karena kedua lembaga di atas memiliki perhatian pada *issue* yang sama, maka IMX dapat menyesuaikan kegiatan *media relations* untuk dikaitkan pada keduanya. Keterlibatan penulis dalam tiga bulan masa magang mencakup seluruh kegiatan *media relations* yang dilakukan, baik *pra* maupun *post* kegiatan.

Penulis memilih untuk melakukan kerja magang di IMX karena IMX memiliki orientasi dan visi yang menarik, yaitu mengutamakan *stakeholder* dari klien. *Stakeholder* menjadi perhatian IMX dalam setiap perumusan strategi komunikasi, termasuk *media relations.* Di samping itu, tidak banyak *PR*

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

Consultant yang fokus pada bidang *public issue/public policy*, sehingga IMX memiliki daya tarik tersendiri sebagai sebuah konsultan.

Karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana aktivitas IMX sebagai sebuah konsultan dalam menghadapi klien dan media, strategi komunikasi yang digunakan serta *approachment* yang dilakukan terhadap *stakeholder*, serta aktivitas PR lainnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

a. Mengetahui dan mempraktikkan aktivitas *media relations* pada perusahaan konsultan PR.
b. Mengetahui aktivitas konsultan PR dalam menghadapi klien.
c. Mengetahui dan terlibat dalam perumusan strategi komunikasi bagi klien.
d. Menambah wawasan mengenai *public issue*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Waktu pelaksanaan kerja magang.

Kegiatan Kerja Magang dilakukan selama tiga bulan sejak Rabu, 1 Juli 2015 hingga Rabu, 30 September 2015. Kemudian diperpanjang hingga Rabu, 7 Oktober 2015 berdasarkan permintaan kantor. Mahasiswa magang (*intern)* diwajibkan untuk mengikuti peraturan dan budaya yang berlaku dalam IMX, seperti waktu kerja yaitu Senin hingga Jumat pk. 08.00 – 16.00 pada bulan Ramadhan dan pk 08.00 – 17.00 setelah Ramadhan.

Jika terdapat event perusahaan pada hari libur atau Sabtu/Minggu, maka dianggap masuk seperti hari kerja. Selama tiga bulan, penulis bekerja sebagai *PR Officer* dalam kapasitas *intern*, dan dibimbing oleh Hayatuddin Mansur selaku *supervisor* dan *Human Resource Director* PT INTERMATRIX INDONESIA, yang pada bulan terkahir menjadi *Media & Research Director*.

Aktivitas media relations..., Maya Linda, FIKOM UMN, 2015

b. Prosedur pelaksanaan kerja magang.

1) Penulis mengikuti *briefing* magang yang diadakan Fakultas Ilmu Komunikasi.
2) Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* kepada IMX untuk melakukan kerja magang selama tiga bulan.
3) Melakukan *interview* di kantor IMX.
4) Setelah diterima untuk melakukan kerja magang di IMX, penulis mengisi formulir kegiatan kerja magang untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang dan diajukan kepada IMX untuk mendapatkan surat pernyataan resmi yang menyatakan bahwa penulis resmi diterima dan akan melakukan kerja magang sejak 1 Juli 2015.
5) Menukarkan surat pernyataan resmi IMX kepada admin fakultas dan BAAK untuk mendapaatkan form KM selanjutnya.
6) Melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja magang berlangsung, ditandatangani setiap minggu oleh *supervisor*.
7) Melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing, berkonsultasi dan mendapatkan rekomendasi selama periode yang ditentukan.
8) Laporan hasil kerja magang yang sudah disetuji oleh dosen pembimbing akan dipresentasikan saat siding kerja magang.