

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Fortuna

Pada 1970, seorang penulis Indonesia mendirikan PT Fortune Indonesia Advertising Company, bekerja sama dengan Fortune International Australia. Pada 1978, Indra Abidin mengambil alih dan mengembangkan Fortune Group menjadi pemain utama di industri periklanan Indonesia, dengan tiga anak perusahaan: Fortuna Network Indonesia, Fortune Adwicipta, dan Fortune Pramana Rancang. Pada 2002, Fortune Group menjadi perusahaan periklanan Indonesia pertama yang *go public* di Bursa Efek Indonesia (*Tentang Kami – FORU*, 2023.)

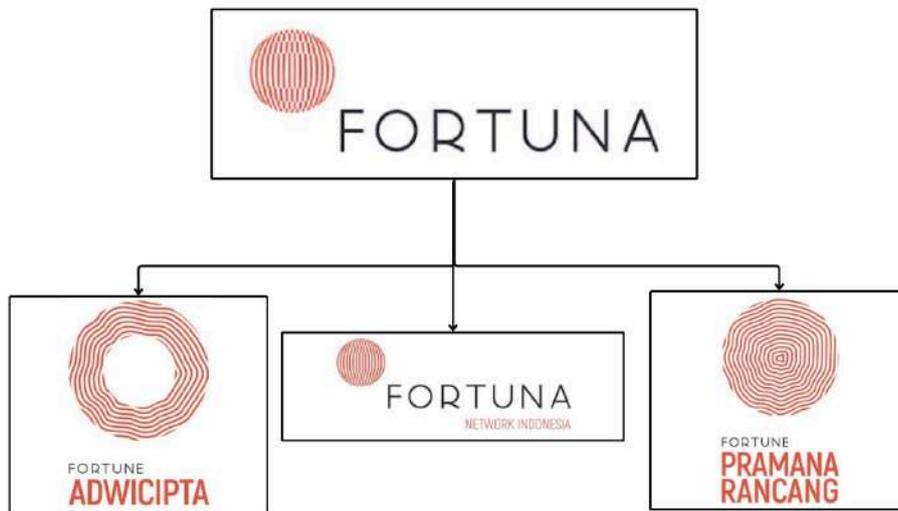


FORTUNA

Gambar 2.1 Logo Fortuna

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Pada 2019, Fortune Group melakukan rebranding menjadi Fortuna melalui kemitraan dengan Rajawali Corpora. Perubahan nama ini bertujuan untuk memperkuat posisinya di industri komunikasi kreatif Indonesia. Perubahan dari "Fortune" menjadi "Fortuna" mungkin terlihat sederhana, namun memiliki makna mendalam yang mencerminkan visi perusahaan untuk mencapai kesuksesan tertinggi. Menurut CCO FORTUNA, Ratna Puspita, perubahan ini tidak hanya menggambarkan harapan, tetapi juga menggeser makna dari "Keberuntungan" (Fortune) menjadi "Sumber Keberuntungan" (Fortuna). Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk merangkul identitas lokal Indonesia sambil tetap mempertahankan pola pikir global. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam nama baru ini juga menunjukkan kebanggaan mereka sebagai bangsa Indonesia, namun tetap relevan di kancah internasional (Pasardana.id, 2019).



Gambar 2.2 Fortuna Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Fortuna memiliki tiga anak perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, namun tetap terintegrasi satu sama lain. Meskipun Fortuna mengalami perubahan nama, anak perusahaan seperti Fortune Pramana Rancang tetap mempertahankan nama aslinya. PT Fortune Pramana Rancang menawarkan layanan *public relations* yang meliputi *press & media relations*, *commercial & digital PR*, serta *crisis management*. Dengan keyakinan bahwa batasan tidak seharusnya menghalangi ide-ide kreatif, Fortuna menghadirkan strategi komunikasi yang cepat dan efektif untuk menciptakan narasi yang kuat, yang memberikan nilai lebih pada investasi klien. Saat ini, Fortuna berkantor pusat di Jalan TB Simatupang, Jakarta.

2.2 Visi Misi Fortune PR

PT Fortune Pramana Rancang atau Fortuna, sebagai agensi *public relations*, memiliki visi dan misi sebagai berikut:

A. Visi

Menjadi "*The Spotlighted Global Communications Network*," yakni sebuah jaringan komunikasi global terkemuka yang tidak hanya fokus pada bisnis, tetapi juga memiliki ambisi untuk terus berada di garis depan percakapan global,

menciptakan dampak signifikan melalui strategi komunikasi yang relevan dan bernilai tinggi.

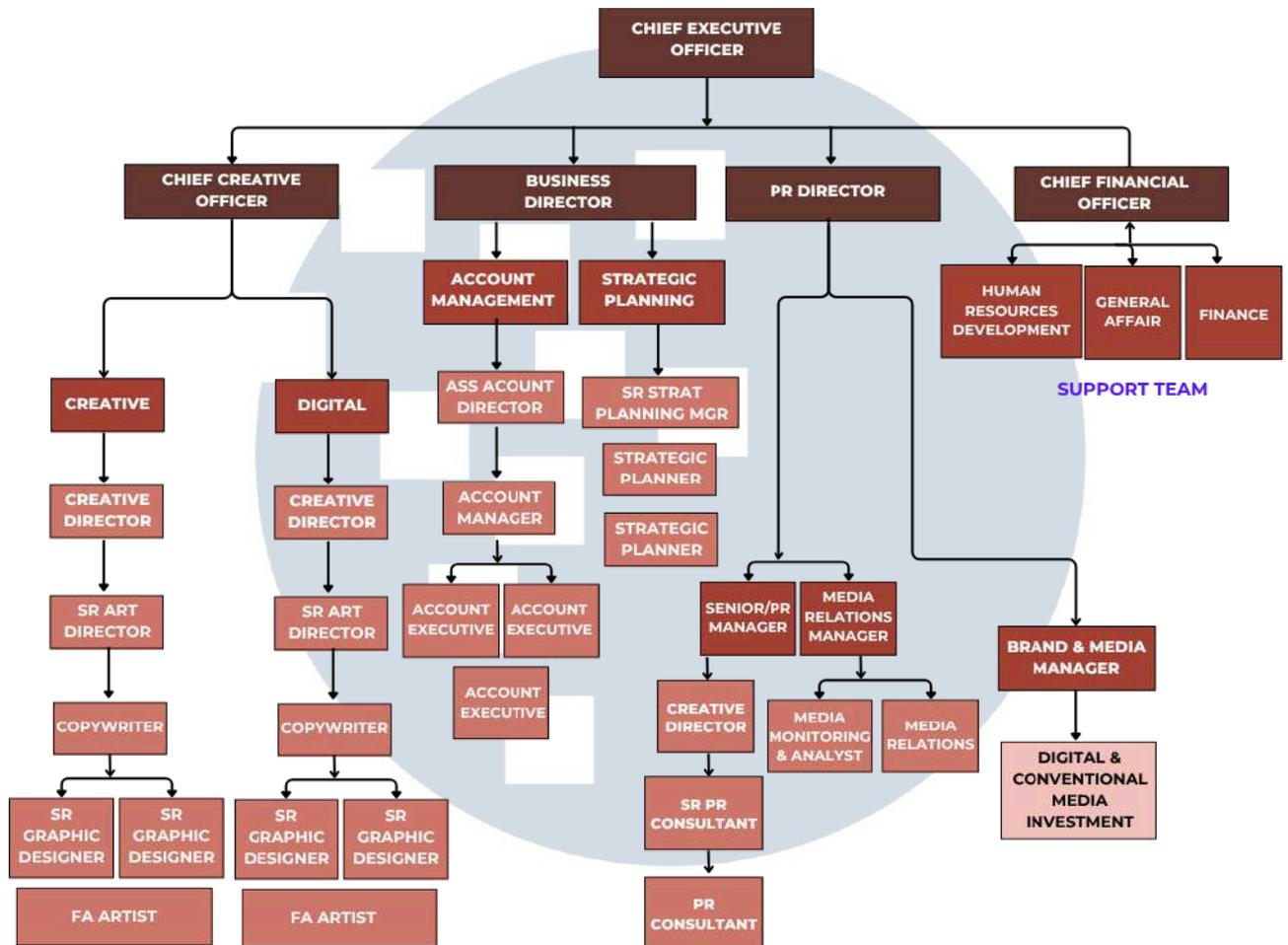
B. Misi

1. Membawa nilai untuk tumbuh dan menjadi magnet percepatan bagi para pemangku kepentingan.
2. Membuktikan dan meningkatkan kisah sukses individu, mitra, dan bangsa.

2.3 Struktur Organisasi Fortuna

Struktur perusahaan di Fortuna diawali dengan CEO sebagai pemimpin tertinggi yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasi perusahaan. Di bawah CEO, terdapat *Chief Communications Officer* (CCO) yang membawahi aktivitas kreatif dan digital, serta *Chief Financial Officer* (CFO) yang bertanggung jawab atas aspek keuangan perusahaan, membawahi *support team* yang terdiri dari HRD, *General Affair*, dan *Finance*. Selain itu, terdapat *Business Director* yang bertanggung jawab terhadap *strategic planning* dan *account*, serta *Production & PM* yang menangani proses produksi. Selanjutnya, *PR Director* memimpin dan mengawasi semua aktivitas divisi *public relations*, termasuk tim *Media Relations* dan *Brand & Media*. Berikut adalah gambar struktur perusahaan di Fortuna (PT Fortuna Network Indonesia & PT Fortune Pramana Rancang):

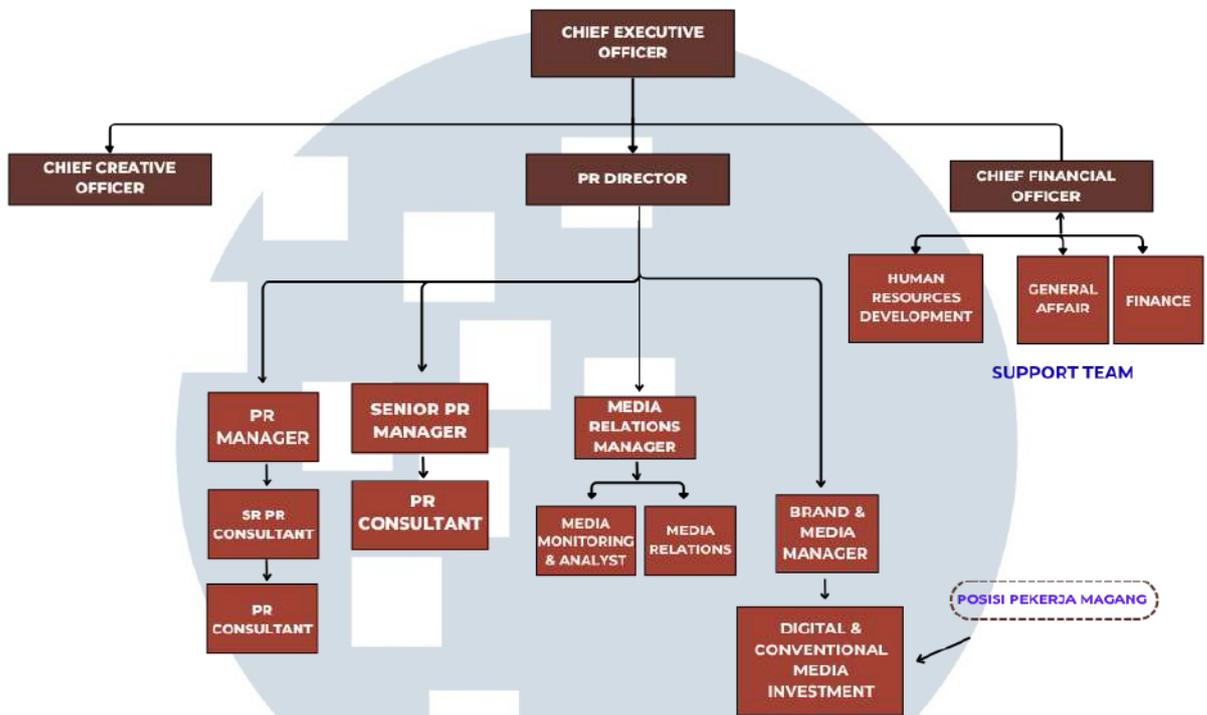




Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Fortuna

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Dalam struktur perusahaan Fortuna (Gambar 2.3), terdapat divisi *Public Relations* (PR) yang merupakan struktur PT Fortune Pramana Rancang dan juga divisi pekerja magang terdiri dari beberapa tingkatan kepemimpinan dan tim media yang bekerja secara kolaboratif. Dipimpin oleh *PR director* dan dibawahnya terdapat *PR manager* dan *senior PR manager* yang memimpin tim PR. Di bawah mereka, terdapat *PR consultant* dan tim *support* serta tim media yang terdiri dari *media relations manager*, *media monitoring & analyst*, serta *media relations lifestyle & media relations* di sektor ekonomi. Selain itu, terdapat *Brand & Media* yang memimpin bagian *Digital dan Konvensional Media Investment*, tempat pemegang ditempatkan. Berikut adalah penjelasan mengenai *job description* dari setiap *title* dalam struktur tim PR di PT Fortune Pramana Rancang :



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan PT Fortune Pramana Rancang

Sumber: Data Perusahaan, 2025

1. *PR Director*

Bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan strategi *public relations* perusahaan. *PR Director* mengarahkan kebijakan komunikasi, mengawasi tim PR, dan memastikan bahwa semua kegiatan PR mendukung tujuan bisnis perusahaan. Berkolaborasi dengan eksekutif perusahaan untuk membangun dan menjaga citra serta reputasi perusahaan di mata publik.

2. *PR Manager*

Mengelola pelaksanaan strategi *public relations* yang telah ditetapkan oleh *PR Director*. *PR Manager* bertanggung jawab atas koordinasi dan supervisi sehari-hari tim PR, memastikan bahwa kampanye komunikasi berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang ditetapkan. Serta berperan dalam menyusun konten komunikasi eksternal dan internal.

3. *Senior PR Manager*

Bertanggung jawab mengelola proyek PR yang lebih kompleks dan strategis.

Memimpin tim PR dalam menangani hubungan dengan media, menyiapkan rencana komunikasi krisis, serta menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. Senior PR Manager juga menjadi mentor bagi PR *Manager* dan PR *Consultant* dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.

4. PR Consultant

Bertugas mendukung pengembangan dan eksekusi strategi komunikasi untuk klien atau perusahaan. PR *Consultant* membantu dalam merancang kampanye, menyiapkan materi komunikasi seperti *press release* dan artikel, serta mengelola hubungan dengan media. Serta berperan dalam memastikan pesan perusahaan atau klien disampaikan secara efektif ke target audiens.

5. Brand & Media

Bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola strategi branding serta komunikasi media perusahaan. Peran ini mencakup perencanaan dan eksekusi kampanye yang meningkatkan citra merek, memastikan konsistensi pesan di semua saluran komunikasi, serta membangun hubungan yang kuat dengan media untuk mendukung reputasi perusahaan.

6. Digital & Conventional Media Investment

Bertugas membantu mengelola posisi *brand* dan *media* dengan mengoptimalkan strategi investasi pada platform *digital* maupun konvensional, serta berperan sebagai jembatan yang menghubungkan media dengan klien untuk memastikan efektivitas dan keselarasan kampanye iklan.

7. Media Relations Manager

Bertanggung jawab atas hubungan dengan media, baik secara nasional maupun internasional. *Media Relations Manager* mengembangkan strategi media yang efektif, menjalin dan memelihara hubungan yang baik dengan wartawan dan organisasi media, mengawasi distribusi konten ke berbagai media, serta mengelola komunikasi saat krisis yang berkaitan dengan media.

8. Media Monitoring & Analyst

Mengawasi pemberitaan media dan menganalisis liputan yang relevan dengan perusahaan atau klien. Tim ini bertugas memantau media untuk melihat bagaimana perusahaan atau klien diliput, menyusun laporan analisis tren media,

serta memberikan wawasan terkait bagaimana liputan tersebut dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Hasil monitoring ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi.

9. *Media Relations Lifestyle*

Mengelola hubungan media yang terkait dengan sektor *lifestyle* (gaya hidup), seperti media fashion, kuliner, travel, dan hiburan. Mereka bertugas menjalin hubungan dengan jurnalis dan media di industri ini, menyusun kampanye komunikasi yang relevan dengan sektor *lifestyle*, dan memastikan bahwa publikasi tentang klien di sektor ini berjalan dengan baik.

10. *Media Relations (Ekonomi)*

Tim ini fokus pada pengelolaan hubungan dengan media yang berhubungan dengan sektor ekonomi, seperti media bisnis, keuangan, dan industri. Mereka bertugas menjalin hubungan dengan jurnalis di bidang ini, menyiapkan materi komunikasi yang relevan dengan perkembangan ekonomi, serta memantau pemberitaan ekonomi yang berpotensi mempengaruhi citra perusahaan atau klien di bidang ekonomi.

11. *Support Team*

Berperan penting dalam mendukung operasional internal perusahaan. Tim ini terdiri dari beberapa divisi, yaitu HRD (*Human Resources Development*) yang mengelola sumber daya manusia, *General Affair* yang bertanggung jawab atas kebutuhan administratif dan logistik, serta *Finance* yang mengatur aliran keuangan dan memastikan kepatuhan finansial. Ketiga divisi ini bekerja sama untuk memastikan seluruh aktivitas perusahaan berjalan lancar dan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A