



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

Public Relations merupakan sebuah profesi yang sangat diperlukan di dalam bidang industri bisnis. Sebuah perusahaan secara sadar atau tidak, memerlukan fungsi *Public Relations* sebagai salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan suatu perusahaan. *Public Relations* (PR) memiliki peranan yang cukup signifikan di dalam kegiatan suatu perusahaan. PR bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya dan juga dengan para pemangku kepentingan yang bersinggungan langsung dengan perusahaan yang berkaitan.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Pada dasarnya, masing-masing perusahaan memiliki praktisi PR yang berfungsi sebagai representasi perusahaan untuk menyampaikan pesan ke publik. PR dari perusahaan hanya bertugas untuk mewakili satu perusahaan di mana ia bernaung, dan hanya bersinggungan dengan isu-isu terkait perusahaan tersebut. PR yang demikian disebut dengan *In House PR*. Ada kalanya suatu perusahaan merasa cukup dengan PR yang dimilikinya, namun saat mereka berhadapan dengan isu perusahaan yang lebih besar dan kompleks, perusahaan akan menggunakan jasa PR *Consultant*. SPRI dalam Ruler dan Vercic (2004: 434-435) mengatakan, kegiatan yang umum dilakukan oleh sebuah PR *Consultant*

adalah untuk membantu membangun strategi perusahaan, mengembangkan strategi dan pengukuran isu, untuk menjalankan divisi *Public Relations* dari sebuah perusahaan (bila perusahaan tidak memiliki PR), untuk merencanakan strategi keuangan dan SDM yang efisien, untuk membantu memonitor manajemen isu dari klien.

PR *Consultant* menawarkan jasanya tidak hanya kepada satu perusahaan saja, namun juga bermacam-macam klien. Hal inilah yang membedakan PR *Consultant* dengan *In House* PR. Apabila *In House* PR hanya bertugas untuk menangani satu perusahaan tempatnya bernaung, PR *Consultant* menangani berbagai macam klien perusahaan yang berbeda-beda, dan jasa yang ditawarkan juga disesuaikan dengan kebutuhan sang klien.

Hal yang paling menonjol dalam menggunakan PR *Consultant* sebagai pihak eksternal dari perusahaan adalah dalam hal perspektif. PR *Consultant* sebagai pihak eksternal tentunya dapat melihat masalah perusahaan dari perspektif yang berbeda dan berkemungkinan untuk menemukan solusi dari sudut pandang yang tidak terpikirkan oleh perusahaan.

PR *Consultant* biasanya menawarkan jasa berupa *media monitoring*, pembuatan strategi-strategi untuk *campaign* tertentu, *crisis management*, *media relations*, *event*, dan juga berbagai macam fungsi PR lainnya. Penggunaan PR *Consultant* biasanya dinilai sebagai penggunaan pihak ketiga yang tidak terkait dengan perusahaan, berbeda dengan PR internal dari perusahaan tersebut, sehingga tidak terpengaruh dari bias yang ada dari suatu isu perusahaan. PR *Consultant* bersifat lebih objektif sehingga mampu melihat suatu isu atau masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang menjadi kliennya secara netral, dan mencari strategi yang efektif dalam mengatasi masalah tersebut.

Dewasa ini, PR *Consultant* sudah berkembang menjadi bisnis yang besar. Dalam kompilasi data menurut *The Council of Public Relations Firms*, keuntungan yang diraup oleh PR *Consultant* mencapai US\$ 5,4 miliar. Seiring

dengan berkembangnya bisnis *PR Consultant* ini, pada saat ini di Indonesia sudah banyak sekali muncul *PR Consultant* dari berbagai macam perusahaan yang menawarkan jasanya dalam bidang PR. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan fungsi PR, bertambah pula jumlah *PR Consultant* yang ada untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan kliennya.

Melihat hal ini, penulis melakukan praktek magang di sebuah *PR Consultant*, yaitu Cohn & Wolfe. Cohn & Wolfe merupakan anak perusahaan dari WPP, perusahaan multinasional Inggris terbesar di dunia yang bergerak di bidang *advertising* dan *Public Relations*. Cohn & Wolfe yang didirikan pertama kali oleh Bob Cohn dan Norman Wolfe di Atlanta, Georgia ini sudah beroperasi selama 40 tahun dan memiliki cabang di berbagai negara-negara Amerika Utara, Eropa, Timur Tengah, Afrika, dan juga Asia. Perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang adalah satu-satunya cabang Cohn & Wolfe yang berada di Indonesia dan dikepalai oleh seorang *Managing Director*, yaitu Andrew Goldman. *PR Consultant* ini sudah melayani tidak hanya klien di Indonesia, namun juga klien dari luar negeri, di antaranya adalah Pertamina, Dell, Path, Qantas, Henkel, Tourism Australia dan masih banyak lagi perusahaan-perusahaan lainnya yang pernah menggunakan jasa Cohn & Wolfe. Cohn & Wolfe memberikan layanan selayaknya *PR Consultant* lainnya, yaitu menjalankan fungsi PR terhadap perusahaan klien dan juga memberikan strategi-strategi yang efektif bagi para kliennya yang berkesinambungan dengan permasalahan atau isu yang sedang dihadapi.

Cohn & Wolfe sebagai sebuah *PR Consultant* tentunya memiliki kompetitor di dalam bidang perusahaan sejenis. Beberapa *PR Consultant* yang dianggap menjadi kompetitor dari Cohn & Wolfe adalah Edelman PR dan Weber Shadwick, di mana kedua perusahaan tersebut bergerak di dalam bidang yang sama seperti Cohn & Wolfe. Cohn & Wolfe sampai saat ini masih berusaha untuk mempertahankan klien-klien yang ada saat ini, dan juga terus melakukan *pitching* terhadap klien-klien potensial, baik dari dalam maupun luar negeri.

Dalam laporan kerja magang ini, penulis berkeinginan untuk mengambil topik mengenai aktivitas PR *Consultant* Cohn & Wolfe terhadap klien-kliennya, terutama Pertamina dan Henkel, di mana laporan ini akan berisi seputar deskripsi kegiatan yang dilakukan oleh para konsultan PR dalam menghadapi klien mulai dari *pitching* klien untuk pertama kalinya sampai berurusan dengan klien dan berusaha untuk memenuhi segala tuntutan klien yang berkaitan dengan *brand* mereka.

Dapat dikatakan bahwa lingkup kerja PR *Consultant* lebih luas apabila dibandingkan dengan *In House* PR, karena PR *Consultant* menangani tidak hanya satu klien saja, namun beberapa klien yang beragam, maka penulis melihat bahwa hal ini dapat menjadi sesuatu yang menarik untuk memahami lebih lanjut lagi mengenai interaksi PR *Consultant* dengan para kliennya, sekaligus mempelajari karakteristik masing-masing klien.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Setelah mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan ranah PR selama perkuliahan, praktik kerja magang sangatlah diperlukan bagi penulis agar dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat ke dalam dunia kerja secara langsung. Kerja magang dapat berguna untuk menambah pengalaman penulis dalam menghadapi dunia kerja nanti dan juga untuk lebih memahami lagi bagaimana pekerjaan di dalam dunia PR yang sesungguhnya.

Berikut adalah tujuan kerja magang:

- 1.2.1. Memahami cara kerja PR di Cohn & Wolfe, mulai dari *pitching* terhadap klien sampai penyusunan strategi-strategi yang diinginkan oleh sang klien.
- 1.2.2. Mengetahui lebih jauh lagi bagaimana implementasi *media monitoring* di Cohn & Wolfe untuk memenuhi kebutuhan klien.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang selama tiga bulan, yaitu sejak 25 Juli – 31 Oktober 2014. Waktu kerja di perusahaan Cohn & Wolfe kurang lebih sama dengan layaknya perusahaan-perusahaan lain, yakni dari pukul 08.00 – 16.00 WIB.

Pembagian kerja yang dilakukan di Cohn & Wolfe pada dasarnya ditentukan oleh Andrew Goldman selaku *Managing Director*, namun para peserta magang melakukan pekerjaan yang bersifat fleksibel, yang berarti membantu para tim yang membutuhkan bantuan dalam menangani klien. Para peserta magang di Cohn & Wolfe tidak ditempatkan di divisi tertentu, namun masing-masing menangani klien utama yang berbeda-beda. Hal ini tidak berarti bahwa penulis hanya menangani satu klien saja, namun lebih cenderung terhadap satu klien utama tersebut tanpa mengabaikan klien yang lainnya.

Berikut adalah prosedur pengajuan kerja magang:

1. Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi dan ditujukan kepada perusahaan yang akan menjadi tempat kerja magang.
2. Mengirimkan CV beserta Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus sebagai bentuk lamaran untuk memenuhi lowongan kerja magang di Cohn & Wolfe.
3. Meminta surat pernyataan dari perusahaan yang berisikan bahwa lamaran telah diterima dan resmi menjadi peserta magang di perusahaan. Surat tersebut lalu dikumpulkan kembali kepada pihak kampus.
4. Melengkapi dokumen-dokumen magang yang dibutuhkan, seperti lembar absensi dan juga lembar evaluasi yang nantinya akan dinilai oleh

supervisor tempat kerja magang selama praktik kerja magang berlangsung.

5. Setelah periode kerja magang berakhir, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai penyusunan laporan magang dan melengkapi data-data yang dibutuhkan.
6. Setelah laporan diterima dan disetujui, maka dipersiapkan untuk melakukan presentasi sidang magang.



UMN