



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

Komunikasi merupakan bagian vital dari kegiatan sehari-hari manusia. Manusia sendiri merupakan makhluk sosial, oleh karena itu komunikasi tidak dapat dihindarkan. Komunikasi dilakukan dalam bentuk verbal dan non verbal. Dalam komunikasi terjadi interaksi antar manusia baik secara perorangan maupun secara kelompok. Hal ini adalah dasar dari fakta bahwa komunikasi bukan hanya dilakukan antar manusia, melainkan antar perusahaan atau organisasi yang terdiri dari sekumpulan manusia dengan kelompok manusia yang masuk ke dalam tatanan masyarakat.

Dunia bisnis modern harus memiliki kontrol yang berkesinambungan pada persepsi masyarakat. Perusahaan harus memahami perubahan dalam persepsi publik dan siap untuk menafsirkannya secara tepat untuk mengubah persepsi masyarakat (Bernays, 1928:129). Untuk terus menjaga relevansi perusahaan di industri di mana mereka bergerak, harus ada kontrol dan kesadaran akan persepsi masyarakat yang terus berubah.

Sejumlah perusahaan melakukan aktivitas Public Relations secara berkesinambungan. Perusahaan mengadakan kegiatan seperti *community engagement*, *event*, dan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini didasari oleh kesadaran mereka akan pentingnya persepsi terhadap perusahaan mereka di era digital. Di era digital, satu komentar buruk dapat merusak keseluruhan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk membangun persepsi yang baik di mata masyarakat untuk menghindari kemungkinan krisis.

Namun dalam kenyataannya, tidak semua perusahaan melakukan kegiatan *Public Relations* secara mandiri. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya tenaga profesional yang tersedia atau perusahaan belum secara serius memahami pentingnya keberadaan *Public Relations*. Fenomena ini

umum terjadi di Indonesia Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga untuk menjalankan fungsi-fungsi .

Terdapat sejumlah jasa yang patut dipertimbangkan untuk membantu perusahaan mengembangkan program komunikasi jangka panjang. Perusahaan dapat menyewa jasa seorang konsultan komunikasi (pribadi), mendatangkan *talent* untuk mengisi jabatan komunikasi korporat, atau perusahaan dapat menggunakan jasa konsultan Public Relations.

Konsultan Public Relations merupakan penyelenggara jasa-jasa teknik dan kreatif oleh seorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah didapatkan sebelumnya dan dalam menjalankan fungsi tersebut, praktik konsultan memiliki identitas perusahaan yang sah berdasarkan badan hukum (Jefkins & Yadin, 2003:39). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa konsultan PR yang terdiri dari profesional PR akan menyediakan jasa-jasa perencanaan strategi yang bersifat teknis dan kreatif.

Di kawasan Asia Pasifik tersebar berbagai macam biro konsultansi PR yang tersebar di berbagai wilayah. Sejumlah biro merupakan cabang dari biro konsultansi global. Terdapat sejumlah biro yang berpusat di Amerika maupun Asia. Dalam *Agency Family Tree* 2014, terdapat sepuluh perusahaan induk agensi teratas berdasarkan pendapatan yang menaungi berbagai macam agensi maupun konsultan di bidang komunikasi. Perusahaan induk tersebut ialah Dentsu, WPP, Hakuhodo, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic Group, Asatsu-DK, Cheil, Havas, Bluefocus. Biro konsultansi PR yang tersebar di beberapa perusahaan induk tersebut, beberapa di antaranya memiliki kantor di Indonesia, antara lain Ogilvy PR, Fleishman Hillard, Burson Masteller, Porter Novelli, Weber Shandwick, dan GOLIN.

Selain biro-biro konsultansi global/multinasional di atas, di Indonesia juga terdapat beberapa biro konsultansi PR lokal, di antaranya ialah Fortune PR, Kennedy-Voice Berliner, Prasasta Reputation Management, PRAXIS PR, dan Maverick. Masing-masing biro konsultansi memiliki kelebihan dan

keunggulan tersendiri. Hal itulah yang menjadi daya tarik para klien untuk dapat menggunakan jasa konsultasi. Dalam kurun waktu Juni - September 2014, penulis memilih Weber Shandwick Indonesia sebagai tempat melakukan kerja magang. Weber Shandwick berasal dari induk perusahaan Interpublic Group termasuk ke dalam deretan firma *Public Relations* terdepan. Nama besar dan reputasi Weber Shandwick yang telah memenangkan sejumlah penghargaan global meyakinkan penulis untuk menimba ilmu lewat praktek kerja magang di Weber Shandwick Indonesia.

Weber Shandwick Indonesia menangani sejumlah klien dari berbagai industri, baik lokal maupun global. *Major clients* Weber Shandwick Indonesia adalah General Motors, Panasonic, Singapore Airlines, Cisco, Temasek Holdings, AXA, Citibank, dan Facebook. Terdapat sejumlah klien lain yang mewakili sejumlah industri di Indonesia.

Untuk memahami alasan mengapa perusahaan menggunakan jasa konsultan PR, maka perlu diketahui ada beberapa alasan dibalik penggunaan jasa tersebut. Menurut Philip Henslowe dalam bukunya yang berjudul *Public Relations A Practical Guide to The Basics* (1999), alasan tersebut diantaranya:

- a) Perusahaan tidak cukup memperhatikan divisi PR,
- b) Perusahaan membutuhkan pelayanan spesial tertentu,
- c) Perusahaan membutuhkan pelayanan untuk mengatur *media relations* akibat dari sibuknya kegiatan manajemen perusahaan,
- d) Perusahaan membutuhkan suatu bagian yang dapat merencanakan dan merealisasikan program kegiatan,
- e) Apabila perusahaan memiliki beberapa kantor, konsultan dapat menjadi dasar untuk melakukan fungsi organisasi seperti konferensi pers.

Jasa konsultan *Public Relations* seringkali digunakan perusahaan klien untuk menyusun taktik dan strategi komunikasi jangka panjang. Konsultan *Public Relations* menyiapkan sejumlah opsi yang dapat ditempuh perusahaan untuk menjaga *brand value* dan reputasi di mata khalayak.

JL Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai sebuah sarana untuk mencapai tujuan. Ia menulis, 'Tujuan memperhatikan kegunaan dan keinginan sebuah organisasi. Terdapat strategi yang menyeluruh dan kompetitif bagi organisasi tersebut di dalam setiap kegiatan. Strategi fungsional berkontribusi langsung pada strategi kompetitif.'

Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai 'arah yang diambil organisasi untuk memenuhi misi utama dari organisasi tersebut'. Namun, globalisasi telah mengubah konteks manajerial dari sebuah strategi. Mintzberg (1998) mengutarakan lima kegunaan dari strategi:

- 1) Rencana sebagai tindakan yang dilakukan secara sadar.
- 2) Taktik merupakan manuver spesifik yang dilakukan untuk mengecoh kompetitor.
- 3) Sebuah pola yang menunjukkan sejumlah tindakan.
- 4) Tindakan yang dilakukan dengan maksud memposisikan sebuah organisasi di dalam sebuah lingkungan.
- 5) Sebuah perspektif sebagai cara terpadu dalam memandang dunia.

Berkaca pada sejumlah pernyataan di atas, penulis berpendapat bahwa bekerja di dalam jasa konsultan PR memiliki sejumlah tantangan, bahkan sensasi yang berbeda dengan bekerja di perusahaan non konsultan. Masing-masing klien yang ditangani memiliki tujuan dan kebutuhan masing-masing. Para konsultan harus dapat memahami serta merealisasikan keinginan masing-masing klien yang berbeda. Bekerja pada sebuah biro konsultansi PR global memiliki daya tarik tersendiri bagi penulis untuk terjun langsung dan mendapatkan pengalaman. Penulis ingin dapat terlibat langsung di dalam

berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh para konsultan. Penulis memilih Weber Shandwick karena penulis yakin bahwa penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan memperoleh pengalaman baru .

Weber Shandwick yang merupakan sebuah biro konsultasi PR multinasional di area Asia Pasifik yang telah terbukti kemampuannya lewat berbagai penghargaan regional maupun global. Biro ini berada di dalam naungan Interpublic Group (IPG), sebuah agensi pemasaran dan periklanan bertaraf internasional yang memiliki kantor-kantor yang tersebar di seluruh dunia. Interpublic Group termasuk dalam Top 10 *Agency Family Tree* Asia Pasifik. Weber Shandwick mampu menjangkau dan memahami situasi industri global serta memahami perkembangan industri yang semakin condong ke ranah digital, tanpa mengurangi esensi dasar dari Public Relations.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ialah untuk memahami aktivitas para konsultan PR di biro konsultansi dalam menangani dan merencanakan strategi bagi klien. Berikut adalah tujuan magang penulis di Weber Shandwick Indonesia :

- a) Untuk mengamati dan memahami dunia kerja konsultansi PR global di Weber Shandwick Indonesia.
- b) Untuk memahami kegiatan *Public Relations Planning* yang dilakukan serta memahami penggunaan media sosial dan digital dalam ranah kerja PR di Weber Shandwick Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis sejak tanggal 30 Juni 2014 sapaai dengan 30 September 2014. Penulis sebagai *intern* pada Weber

Shandwick Indonesia memiliki peraturan jam kerja tersendiri. Hari dan jam kerja yang berlaku ialah Senin sampai Jumat, pukul 07.00 –16.00 WIB. Waktu kerja diatas seringkali disesuaikan dengan tingkat kepadatan kegiatan di biro tempat penulis bekerja.

Sebelum kerja magang di mulai, penulis mencari beberapa perusahaan yang ditargetkan menjadi tempat magang. Kemudian penulis membuat *Curriculum Vitae* yang nantinya akan dikirimkan ke perusahaan yang dituju. Selanjutnya penulis mengurus pengajuan kerja magang di kampus dengan mengajukan lembar pengajuan magang (KM 01 dan KM 02).

Pada bulan April 2014, penulis mengirim CV beserta surat pengantar magang ke beberapa perusahaan dan mendapat respon positif dari Weber Shandwick Indonesia, Burson Marsteller, dan Fortune PR. Penulis mengikuti *written test* Weber Shandwick karena respon perusahaan dilayangkan tidak lama setelah CV dikirim. Pada bulan April 2014, *office manager* Weber Shandwick, Helina Wulandari memberikan kabar bahwa penulis diterima dan mulai bekerja sebagai intern pada tanggal 30 Juni 2014.

Penulis melakukan kerja magang pada divisi *Digital Public Relations* di bawah bimbingan *Digital Consultant*, Pigar Mahdar.

U M N