



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

Perkembangan industri yang pesat belakangan ini meningkatkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam industri sejenis. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berupaya mengelola reputasi yang baik agar memperoleh kepercayaan dari para *stakeholdersnya*. Seperti yang diulas swa.co.id dalam artikelnya, reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis dan baik buruknya reputasi akan menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan. *Public relations* menjadi divisi terdepan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

Peranan *public relations* dalam perusahaan tidak hanya terbatas pada pengelolaan reputasi semata, lebih luas *public relations* menurut British Institute of PR adalah upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan membina *goodwill* serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Wasesa, 2005:307).

Peranan vital PR dalam keberlangsungan sebuah perusahaan kian terasa seiring dengan persaingan industri yang semakin ketat, menyebabkan banyak perusahaan menerapkan praktik PR dalam organisasi.

Penerapan PR secara swadaya atau dikenal dengan sebutan PR *in-house* memiliki beberapa kelemahan. Berdasarkan penjelasan Keith Butterick dalam bukunya, PR *in-house* seringkali dihadapkan pada tugas harian yang harus merespons persoalan dan tuntutan dengan sangat cepat sehingga sulit untuk menghasilkan wawasan strategis yang kreatif dan menangani hal seperti peluncuran produk atau penyediaan *data base* media selain itu biaya pengadaan divisi PR *in-house* juga sangat tinggi (Butterick, 2012:117). Hal

inilah yang mendasari banyak perusahaan yang membutuhkan jasa PR lebih memilih menggunakan jasa konsultan PR.

Konsultan PR berdasarkan definisi Keith Butterick adalah suatu perusahaan yang bekerja bagi sejumlah klien yang meliputi industri berbeda, dan memiliki ciri meningkatkan spesialisasinya pada industri tertentu (Butterick, 2012: 125).

Konsultan PR terdiri dari beberapa kategori yang dibedakan berdasarkan kategori layanan yang diberikan (Butterick, 2012: 126), yakni:

1) Konsumen

Konsultan berfungsi untuk membantu, merancang dan melaksanakan kampanye untuk mempromosikan merek, produk atau layanan pada konsumen.

2) Keuangan

Konsultan berfungsi untuk mengelola reputasi klien diantara para wartawan keuangan, analis dan investor.

3) Lobi dan Hubungan Publik

Konsultan berfungsi untuk memberikan nasihat kepada klien mengenai cara untuk menempatkan kasus mereka kepada pemerintah, para politisi dan dewan-dewan lokal.

4) Komunikasi-komunikasi Korporasi

Konsultan berfungsi sebagai perpotongan disiplin dan melibatkan keseluruhan elemen diatas.

Kategori-kategori tersebut membedakan layanan yang diberikan konsultan PR kepada kliennya. Namun, secara garis besar layanan yang ditawarkan konsultan PR menurut Wimar Witoelar dalam buku *Public Relations ala Wimar Witoelar* (Magdalena, 2010:44), terdiri dari;

1) Menangani konferensi, seminar, lokakarya, peluncuran produk

2) Gathering pers

3) Perjalanan pers

4) Membuat pers rilis

- 5) Monitor media
- 6) Merancang konsep
- 7) Mengorganisir dan mengundang
- 8) Membuat laporan evaluasi
- 9) Penanganan manajemen krisis atau identitas korporat
- 10) Penanganan isu politik
- 11) Kursus atau pelatihan komunikasi internal

Terdapat beberapa kelebihan menggunakan jasa konsultan PR dalam sebuah perusahaan, dijelaskan oleh Mike Beard (Beard, 2004:138) kelebihan tersebut terdiri dari:

- 1) Opini kedua untuk menilai strategi
- 2) Untuk mengimplementasikan program kerja
- 3) Untuk mengisi kesenjangan pengalaman dan kemampuan
- 4) Untuk penyediaan sumber daya luar negeri
- 5) Untuk penanganan situasi khusus seperti penawaran saham dan pencatatan pada bursa (IPO)
- 6) Untuk akses ke sejumlah kontak (seperti media)
- 7) Untuk riset
- 8) Untuk mengatasi puncak beban kerja
- 9) Untuk dukungan operasi perusahaan cabang
- 10) Untuk menguatkan isu-isu manajemen

Kelebihan konsultan PR memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk disesuaikan dengan kebutuhan. Konsultan PR juga dapat berfungsi sebagai penopang bagi perusahaan yang tidak memiliki divisi PR secara khusus atau sebagai pendukung divisi PR yang sudah ada. Kelebihan dan fleksibilitas yang ditawarkan konsultan PR serta didukung kebutuhan untuk memenangkan persaingan di pasar membuat banyak perusahaan berlomba-lomba mencari jasa konsultan PR. Hal ini pada gilirannya berdampak pada pertumbuhan pesat konsultan PR.

Pertumbuhan pesat konsultan PR menghasilkan varian atau tipe-tipe konsultan yang semakin beragam. Terdapat beberapa kategori konsultan PR yang dijabarkan Keith Butterick (Butterick, 2012:127), yakni:

A. Kantor dari Perusahaan PR Multinasional

Perkembangan perusahaan konsultan PR multinasional sama besarnya dengan perkembangan konsultan hukum maupun akuntan. Perusahaan ini umumnya menangani klien-klien dan merek-merek multinasional seperti McDonalds, Starbucks, dan Gillette.

B. Konsultan-konsultan PR dengan jaringan regional

Beberapa konsultan secara tipikal memiliki sebuah kantor pusat yang berfungsi meliputi akuntansi, SDM, manajemen dan serangkaian kantor regional di beberapa daerah. Kantor regional memiliki kelebihan karena konsultan-konsultan ini dapat menyediakan dukungan regional.

C. Perusahaan besar tanpa jaringan regional

Konsultan ini berlaku terutama di perusahaan besar Inggris dan sebagian besar berbasis di London.

D. Perusahaan kecil dan menengah

Konsultan PR ini umumnya memiliki anggota berkisar antara 1-10 karyawan dan berbasis lokal. Cakupan yang kecil memudahkan konsultan dalam kategori ini dalam menangani klien dan umumnya memiliki spesifikasi tertentu sehingga dapat memberikan layanan PR yang spesifik dan memiliki modal serta jaringan lokal yang kuat.

E. Praktisi Lifestyle/Freelance

Kategori ini berisi praktisi yang kebanyakan bekerja sendiri di rumah dengan mengandalkan media internet.

Konsultan PR dalam kategori perusahaan kecil dan menengah sangat berkembang di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya konsultan PR lokal yang berdiri dan mampu bersaing dengan konsultan PR internasional.

Pertumbuhan konsultan PR diuraikan dalam artikel yang diterbitkan oleh Praxis salah satu konsultan PR di Indonesia, bahwa pertumbuhan PR di dunia

meningkat sebesar 8% (pada tahun 2013 dibanding tahun 2012) dan sebagian besar di kontribusikan oleh negara-negara di Asia Pasifik salah satunya Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan semakin dikuatkan dengan prestasi Fortune PR sebagai konsultan PR lokal asal Indonesia yang mencapai pertumbuhan tertinggi kedua di seluruh dunia. Hal ini menjadi bukti bahwa pertumbuhan *public relations* semakin nyata dan konsultan lokal di Indonesia mampu bersaing di kancah internasional.

Konsultan *public relations* lokal saat ini terus berkembang. Hal ini dikarenakan *public relations* lokal memiliki kelebihan dalam menguasai pengetahuan mendalam mengenai Indonesia dibandingkan konsultan *public relations* dari luar negeri sehingga dapat menghasilkan program-program PR yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia.

Atas dasar pertimbangan itulah, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang pada konsultan *public relations* lokal yakni Prasasta Reputation Management. Prasasta Reputation Management (PRM) merupakan konsultan PR yang sudah berdiri selama 7 tahun dan memiliki spesialisasi di bidang pengelolaan reputasi perusahaan. PRM memiliki pengalaman menangani klien baik dari industri produk, pemerintahan hingga LSM, yang menurut hemat penulis dapat memberikan banyak pembelajaran dalam menangani klien dari latar belakang yang beragam.

1.2 Tujuan Kerja Magang

- 1.2.1 Kerja magang yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui peranan konsultan Prasasta Reputation Management dalam menangani klien.
- 1.2.2 Kerja magang yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui aktivitas konsultan PR Prasasta Reputation Management.
- 1.2.3 Kerja magang yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui cara konsultan PR Prasasta Reputation Management dalam berkolaborasi dengan klien dalam menangani event.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama tiga bulan, di Prasasta Reputation Management berlokasi di Wisma Pondok Indah 2 Lantai 17, terhitung dari 1 Juli hingga 30 September 2014.

Waktu kerja berlangsung dari hari Senin hingga Jumat dari pukul 08.30 – 17.30, namun waktu kerja tidak berlangsung sama setiap hari. Lama waktu jam kerja bersifat relatif, disesuaikan dengan kegiatan kantor.

Selama bekerja, penulis berada dibawah arahan *senior consultant* yang berperan sebagai supervisor dan beberapa konsultan yang berperan sebagai *project manager*. Penulis tergabung dalam beberapa tim yang dibagi berdasarkan klien yang ditangani. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan penulis bersama tim interns melakukan kerja sama dalam menangani tugas yang diberikan di luar tugas utama klien.

Pada minggu kedua magang, penulis di tempatkan di kantor Media Monitoring (medmon) yang berlokasi di Radio Dalam selama satu hari kerja. Tujuan penempatan ini oleh supervisor di Prasasta adalah untuk memberikan pelatihan mengenai cara kerja media monitoring yang dilakukan. Disana, penulis bertemu dengan beberapa staf yang masing-masing bertugas untuk mencari berita tentang berbagai klien secara online (meliputi berita industri, berita terkait, berita regulasi, dan pemberitaan mengenai klien secara khusus), membuat kliping berita media cetak, mendata pemberitaan dalam bentuk excel dan menghitung PR *value*. Selama berada di medmon, penulis diberi tugas untuk memilah pemberitaan dan membuat kliping.

Adapun prosedur magang yang dilalui penulis melalui beberapa tahap, yakni:

1.3.1 Prosedur Kerja Magang

1) Proses Pendaftaran Kerja Magang

Penulis menghubungi beberapa kantor konsultan PR di Jakarta yang sekiranya membuka lowongan kerja magang, salah satunya Prasasta Reputation Management.

Selanjutnya, penulis mengisi form permohonan pengajuan kerja magang (KM-01) dari kampus pada Mei 2014 dan meminta persetujuan kaprodi atas tempat magang.

Setelah memperoleh persetujuan kaprodi, pihak kampus mengeluarkan form KM-02.

2) Proses Lamaran Kerja

Penulis mengirimkan lamaran kerja dalam bentuk email kepada pihak HRD Prasasta beserta lampiran CV dan KM-02.

3) Proses Interview

Setelah menjalani interview dan dinyatakan diterima magang di Prasasta, penulis meminta surat pernyataan penerimaan yang selanjutnya digunakan untuk prosedur izin kampus.

4) Prosedur Izin Kampus

Surat pernyataan yang terbitkan Prasasta dipergunakan untuk menukarkan dengan form KM-03 – KM-07 untuk diisi selama proses magang berlangsung.

5) Proses Magang

Penulis melaksanakan magang pada tanggal 1 Juli hingga 30 September 2014.

6) Proses Penulisan Laporan Akhir

Penulis membuat laporan akhir sejak September dan mengikuti bimbingan oleh dosen pembimbing magang Inco Hary Perdana.