

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Praktik konsultan *public relations* adalah penyelenggaraan jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum. Keseluruhan atau pokok penghasilan yang diterima oleh perusahaan *public relations* tersebut adalah upah atau pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak pelanggan atau klien berdasarkan kontrak konsultasi (menurut *Public Relations Consultants Assosiation*).

Biro konsultasi *public relations* (biro *public relations* eksternal) cenderung menunjukkan sisi glamor dari *public relations*. Sehingga, kalangan pendatang baru dalam profesi tersebut seringkali tidak menyadari bahwa menurut survei yang dilakukan oleh Cranfield, biro konsultan *public relations* hanya menangani sekitar *public relations* persen dari total kegiatan *public relations*. Survei tersebut juga memperlihatkan bahwa ada sekitar 19.500 orang yang menekuni pekerjaan sebagai pejabat/praktisi *public relations* profesional, dimana 15.000 orang diantaranya adalah *staff* pendukung dari suatu lembaga.

Setiap perusahaan pasti menginginkan reputasi yang baik, dan pengelolaan reputasi sudah seharusnya dijalankan oleh *public relations*. Tetapi pada kenyataannya tidak semua organisasi memiliki departemen *public relations* karena beberapa alasan. Asumsinya alasan tersebut adalah karena masalah biaya untuk membuat satu departemen lagi ataupun kurangnya tenaga kerja. Jalan tengah yang dapat dilakukan adalah menyewa jasa konsultan untuk menyelesaikan masalah mereka serta membuat berbagai perencanaan agar meningkatkan citra perusahaan atau institusi dimata masyarakat.

Seperti yang telah disebutkan di atas, tidak semua organisasi memiliki *public relations* karena pada dasarnya ada beberapa pertimbangan apabila sebuah organisasi atau perusahaan ingin mendirikan sebuah departemen baru dalam

organisasinya. Tidak menutup mata bahwa di Indonesia masih banyak perusahaan atau organisasi yang belum sadar akan kebutuhan *public relations* bagi dirinya. Hal ini terjadi karena bisa jadi cara pandang tentang pengoperasian sebuah organisasi berbeda-beda. Tidak jarang perusahaan atau organisasi dalam perkembangannya beberapa pakar seperti Drucker mengatakan bahwa institusi dibentuk untuk satu tujuan yaitu untuk memproduksi barang atau jasa. Tetapi pada perkembangannya pandangan tersebut berkembang menjadi bahwa institusi dibentuk untuk tujuan yang beragam (*multipurpose*) dengan konstituen yang beragam pula. Mereka berjuang bagaimana caranya supaya kelompok dalam masyarakat menerima atau tidak menolak keberadaan mereka. Hal ini yang mulai memunculkan pandangan akan kebutuhan *public relations*.

Di sisi lain keinginan untuk mendirikan sebuah departemen baru terhalang oleh biaya atau mungkin bisa juga karena pertimbangan keraguan apakah departemen yang baru tersebut dapat secara efektif beroperasi. Berdasarkan hal tersebut ada baiknya sebuah perusahaan mencoba menelaah betapa pentingnya fungsi *public relations* dan apa hasil yang dapat diraih dengan melaksanakan fungsi *public relations* tersebut. Oleh karena itu jalan tengah yang dapat disarankan adalah menyewa konsultan *public relations* untuk membantu mewujudkan harapan akan reputasi positif sekaligus menepis serta menyakinkan bahwa *public relations* merupakan sesuatu yang penting dan bermanfaat bagi organisasi.

Berikut ini beberapa dasar pertimbangan mengapa konsultan dibutuhkan:

1. Pada saat kita membutuhkan pengelola program yang sifatnya hanya jangka pendek dan adalah proyek-proyek yang spesifik.
2. Kebutuhan akan pengerjaan pekerjaan yang fluktuatif (tidak tetap terkadang rendah tetapi di saat tertentu tinggi).
3. Membutuhkan pekerjaan dengan ketrampilan khusus, dan ketrampilan ini tidak dimiliki oleh karyawan yang ada.
4. Memerlukan objektivitas tinggi. Konsultan dapat mengerjakan pekerjaan tanpa terimbas oleh kepentingan-kepentingan tertentu.
5. Jika membutuhkan tangan dan kaki untuk melaksanakan sebuah pekerjaan. Apabila kita merencanakan banyak program atau pekerjaan dan

membutuhkan sumber daya manusia yang banyak untuk menyelesaikan masalah tersebut, konsultan mampu menyediakan tim yang baik untuk melakukan rencana – rencana tersebut.

Pertimbangan yang menjadikan alasan perlunya konsultan digunakan: *Second opinion* bagi sebuah strategi; Implementasi program; Mengisi rumpang terhadap keahlian tertentu; Penyediaan sumber daya ahli; Situasi tertentu seperti misalnya tender; Akses atau kontak; Riset; *Load* pekerjaan yang sangat tinggi; Mendukung operasional kegiatan yang telah ada; Mengelola isu.

Konsultan seperti apa yang dapat dipilihpun beragam mulai dari skala kecil hingga besar, lokal, nasional ataupun internasional, asosiasi ataupun perorangan. Mendapatkan konsultan yang baik dapat dilakukan dengan cara membaca dengan detail layanan yang pernah dilakukan dengan melihat *track record*nya. Perlu pula mempertimbangkan atau mendapatkan referensi dari pihak lain tentang reputasi konsultan yang akan disewa serta perlu mengecek keberadaan konsultan tersebut apakah mereka tercatat dalam *professional body* karena biasanya dari merekalah akreditasi atau sertifikasi konsultan diperoleh. Tentu saja dalam memilih harus disesuaikan dengan kebutuhan dasar dari perusahaan dan dana yang ada.

Beberapa tahun terakhir konsultan atau jasa konsultasi begitu banyak berkembang di dunia. Tidak luput pula konsultan pada bidang komunikasi, seperti halnya konsultan *public relations*. Jasa konsultan merupakan pemberian *advice* (petunjuk, pertimbangan, atau nasihat) profesional dalam suatu bidang usaha, kegiatan, atau pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga ahli atau sekelompok tenaga ahli. Konsultan *public relations* bukanlah orang yang dengan sekali kedip langsung me make-up brand perusahaan atau institusi. Tugas seorang konsultan *public relations* tidaklah mudah, semua hal terencana dan terperinci dari awal hingga akhir demi memenuhi kebutuhan klien.

AsiaPR Indonesia adalah perusahaan *public relations consultant* yang didirikan oleh praktisi-praktisi dari bidang *marketing*, *public relations*, dan *finance* yang telah memiliki pengalaman di bidangnya selama lebih dari 16 tahun. AsiaPR berdiri sebagai *public relations agency* yang menggunakan pendekatan brand sebagai “Crème de la crème”. Sampai saat ini, AsiaPR tidak hanya melihat image *credibility* sebagai baik dan buruk, tetapi lebih kepada keefektifan *image*

sharpening dalam brand. Terlebih lagi, AsiaPR juga menggunakan *public relations* untuk meningkatkan citra dan membangun *brand community*.

AsiaPR didirikan pada tahun 2005 dan sudah membangun eksistensi dirinya selama 11 tahun ini. AsiaPR berusaha merubah semangat Asia dalam komunikasi dan *public relations* di Indonesia. AsiaPR didirikan oleh orang-orang yang menggabungkan pemahaman akan kebutuhan bisnis dan memiliki pengalaman tinggi di bidang komunikasi dan *public relations*. AsiaPR didirikan oleh empat orang yang sudah ahli dan memiliki pengalaman yang luas di bidangnya (*public relations* dan marketing). Keempat pendiri ini antara lain, Bapak Silih Agung Wasesa, Bapak Kaezar Maulana, Bapak Arsul Sani, dan Bapak Nur Kuncoro.

AsiaPR menyediakan berbagai macam layanan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjaga *image*, salah satu layanan yang ditawarkan AsiaPR yaitu *Strategic Brand PR*. *Strategic Brand PR* adalah strategi pencitraan menyeluruh dalam proses pencitraan merek. Langkah-langkah penting untuk *Strategic Brand PR* ini antara lain: *Infrastructure Image*, *Main Program*, *Supporting Program*, *Key Performance Indicator*, dan *Synergizing Budget*.

Dengan sudah berdirinya PT Quantum Asia Corpora (AsiaPR) selama 11 tahun ini serta jasa-jasa yang mereka tawarkan kepada *client*, banyak perusahaan-perusahaan yang sudah bekerjasama dengan AsiaPR seperti: Chevron, Statoil, Beraucoal, Toyota, Telkomsel, Bank BCA, Bank BNI, Unilever, Nestle, dan masih banyak lagi. Karena AsiaPR sudah memiliki *track record* yang baik, hal tersebut juga merupakan salah satu pertimbangan lembaga publik seperti Direktorat Jendral Bina Konstruksi ingin menyewa jasa AsiaPR dalam Pendampingan Pelaksanaan *Roadmap* Komunikasi 2016. Saat ini Direktorat Jendral Bina Konstruksi sedang membutuhkan sumber daya tenaga ahli yang kompeten untuk mengimplementasikan kegiatan *roadmap* komunikasi, hal tersebut belum bisa terpenuhi dengan Aparatur Sipil Negara yang ada dan juga banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan oleh bagian hukum, data, dan komunikasi publik.

Bidang jasa konstruksi saat ini masih menghadapi berbagai permasalahan diantaranya rendahnya mutu konstruksi, disharmoni antar pelaku jasa konstruksi, rendahnya daya saing kontraktor, rendahnya tenaga ahli dan tenaga kerja

bersertifikat, tingginya angka kecelakaan kerja dan terbatasnya informasi konstruksi. Dengan laju penambahan tenaga ahli dan terampil sebesar 73.500/tahun, sementara pemenuhan kebutuhan tambahan tenaga ahli dan terampil untuk mendukung tambahan investasi infrastruktur Rp 500 T di tahun 2015, diperkirakan mencapai 500 ribu tenaga ahli/terampil, maka Direktorat Jenderal Bina Konstruksi (DJBK) bersama *stakeholders* konstruksi nasional harus bekerja keras mencetak tenaga ahli dan terampil agar siap dalam waktu singkat.

Perubahan organisasi Badan Pembinaan Konstruksi yang berfungsi sebagai pembuat kebijakan, diperluas dalam organisasi Direktorat Jenderal Bina Konstruksi (DJBK). Fungsi Direktorat Jenderal lebih luas, yaitu: selain mencakup urusan penyusun kebijakan yang bersifat strategis nasional juga sekaligus sebagai pelaksana dari kebijakan yang telah disusun. DJBK telah menyusun sasaran peningkatan sumber daya pembangunan infrastruktur periode 2015-2019, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Meningkatnya BUJK ke Kualifikasi Besar sebanyak 125 BUJK.
- b. Mencetak Tenaga Ahli/Manajer proyek terlatih sebanyak 10.000 orang, infrastruktur/asesor pelatihan konstruksi sebanyak 10.000 orang, *Supervisor/Foreman* terlatih sebanyak 40.000 orang, insinyur baru konstruksi bersertifikat sebanyak 50.000 orang, teknisi bersertifikat sebanyak 200.000 orang, dan 500.000 orang tenaga terampil bersertifikat.
- c. 40% pekerjaan konstruksi yang menerapkan manajemen mutu dan tertib penyelenggaraan konstruksi; dan.
- d. Penggunaan beton pracetak sebesar 30%.

Sejumlah sasaran tersebut tentunya tidak akan tercapai bila Pemerintah Pusat sendiri yang aktif melaksanakannya. Perubahan organisasi juga harus disertai perubahan paradigma dari sekedar pelaksana menjadi pembina. Kegiatan-kegiatan kerjasama dan pemberdayaan pembinaan jasa konstruksi secara mandiri akan menjadi *key delivery strategy* untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Merujuk pada rangkaian penjelasan di atas, diperlukan strategi komunikasi publik yang terencana secara sistematis dan mampu menjangkau berbagai *stakeholders* konstruksi nasional. Oleh karena itu, penyusunan *roadmap* strategi komunikasi

publik menjadi sangat penting bagi DJBK, agar dapat berkomunikasi secara efektif kepada *stakeholders* konstruksi nasional.

Merujuk pada uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dipahami bahwa tujuannya penyusunan *roadmap* strategi komunikasi publik ini meliputi 5 (lima) poin penting, yaitu:

- a. Menyusun *roadmap* strategi komunikasi publik pembinaan konstruksi yang bertujuan untuk membangun pengetahuan dan kesadaran publik mengenai pembinaan konstruksi nasional, utamanya yang terkait dengan pentingnya sertifikasi tenaga kerja konstruksi.
- b. Menyiapkan konsep kampanye komunikasi publik sebagai elemen kunci (*key element*) *roadmap* strategi komunikasi publik pembinaan konstruksi. Dalam hal ini, konsep kampanye komunikasi publik mencakup pengelolaan penyebarluasan pesan melalui media dan gerakan masyarakat *grass root* terkait sektor konstruksi agar mendukung pentingnya perolehan sertifikasi tenaga kerja konstruksi dan peningkatan pembinaan konstruksi nasional secara berkelanjutan.
- c. Menyiapkan rencana aksi komunikasi publik, yang mencakup pengelolaan penyebarluasan pesan melalui media massa dan media sosial, bina hubungan media masa (*media relations*) serta gerakan *stakeholders* untuk mendukung optimalisasi pembinaan konstruksi.
- d. Menyelenggarakan *workshop* untuk internal Ditjen Bina Konstruksi (DJBK) dalam rangka memahami *roadmap* strategi komunikasi publik dan mendukung implementasi konsep maupun rencana aksi komunikasi publik.
- e. Membuat desain awal materi komunikasi publik yang dapat mendukung penyebarluasan pesan mengenai pentingnya sertifikasi tenaga kerja konstruksi dan pembinaan konstruksi secara berkelanjutan oleh DJBK.

Rangkaian kegiatan penyebarluasan informasi publik yang tercakup dalam *roadmap* strategi komunikasi publik tersebut diaudit sebagai mekanisme evaluasi, untuk kemudian dilaksanakan perbaikan pada rangkaian proses berikutnya sebagai sebuah siklus yang terus berlangsung. Artinya, dalam *roadmap* strategi komunikasi publik tidak hanya menyertakan rencana aksi tetapi juga rencana

evaluasi dalam rangka menilai efektifitas berbagai kegiatan komunikasi DJBK untuk periode 2015-2019.

Dari hal-hal tersebut tentunya ada keterkaitan antara strategi *public relations* yang dilakukan AsiaPR dalam pendampingan *roadmap* komunikasi terhadap peningkatan kinerja Direktorat Jenderal Bina Konstruksi. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Novi Erlita (2015) studi penelitian dilakukan pada kampanye politik di Tangerang Selatan. Hasil analisis memperlihatkan adanya berbagai strategi dan aktivitas konsultan PR pada Pilkada Tangerang Selatan putaran pertama dilakukan oleh partai politik demi menarik perolehan suara dan simpati massa. Banyak hal dilakukan, mulai dengan memanfaatkan media humas (*press release* di media cetak maupun website parpol), melakukan aksi langsung ke kampung-kampung rakyat membagikan sembako, memberikan bantuan pada ibu-ibu majelis ta'lim, melakukan kampanye terbuka, serta kampanye yang melibatkan pemilih langsung.

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Sumampouw (2016) bahwa strategi *Public Relations* dapat dilakukan melalui media cetak seperti *newsletter*, *newspaper*, *brochure*, *flyer*. Dapat dilakukan juga melalui *online* media, media *direct* dan *indirect*. Lalu hasil penelitian lainnya adalah seperti yang dilakukan oleh Annisa Marhamah (2012) studi dilakukan terhadap PT PLN (Persero) wilayah Sumatera Utara. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* PT PLN (Persero) Wilayah Sumatera Utara menggunakan analisis SWOT (*Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*). Aspek kekuatan tersebut adalah masih memimpin produksi di bidang kelistrikan, kelemahannya yaitu keterlambatan dalam membangun pembangkit listrik untuk disalurkan ke daerah-daerah yang belum teraliri listrik, peluang yang dapat diambil ialah dengan menambah pembangkit listrik baru untuk disalurkan ke daerah-daerah yang masih belum teraliri oleh listrik, dan ancaman yang dihadapinya seperti rendahnya pengetahuan masyarakat akan informasi listrik yang ada.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penulis membuat penelitian ini dengan judul “STRATEGI *PUBLIC RELATIONS CONSULTANT* DALAM MENINGKATKAN KINERJA LEMBAGA PUBLIK (Studi Pada Pendampingan

Pelaksanaan *Roadmap* Komunikasi Direktorat Jendral Bina Konstruksi 2016 Oleh AsiaPR)”.
AsiaPR)”).

I.2 Rumusan Masalah

Melihat pentingnya peran *public relations consultant* dalam meningkatkan kinerja sebuah perusahaan, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana AsiaPR sebagai *public relations consultant* dalam membantu meningkatkan kinerja lembaga publik pada penyusunan *roadmap* komunikasi publik Direktorat Jendral Bina Konstruksi 2016?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan *public relations AsiaPR Consultant* dalam meningkatkan kemampuan kinerja lembaga publik.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis hasil dari penelitian ini dimaksudkan menerapkan Teori Strategi *Public Relations* berdasarkan pendampingan *roadmap* komunikasi Direktorat Jendral Bina Konstruksi 2016 oleh AsiaPR.
2. Diharapkan menjadi perbandingan dari penelitian yang serupa, memberikan masukan-masukan bagi peneliti selanjutnya, dengan demikian dapat dikembangkan dan diterapkan dalam Ilmu Komunikasi khususnya bidang *Public Relations*.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan mengkaji atau melakukan penelitian serupa khususnya dibidang *public relations consultant*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak *public relations consultant* agar dapat meningkatkan kinerja lembaga publik supaya tujuan-tujuan yang dilakukan dapat tercapai.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka atau sistematika penulisan yang terbagi dari lima bab, daftar pustaka, dan lampiran, seperti:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian pembuka seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisikan uraian teori – teori yang relevan ataupun sesuai untuk digunakan sebagai bahan serta acuan dalam penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan dalam berbagai hal mengenai metodologi dalam penelitian yang dilakukan, seperti: pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, penetapan *key informan* dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, definisi konsep, fokus penelitian, serta tempat dan waktu penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil dari AsiaPR, program layanan AsiaPR, transkrip wawancara, analisis, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian ini, dan juga saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN