



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Peran Agensi Public Relations sebagai PR Konsultan: Studi Kasus Fortune PR Jakarta

Nunuk Prihatiningsih¹, I Gede Andyana Bandesa², Novita Damayanti³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8 Jakarta - Indonesia

Korespondensi: nunuk.ps@gmail.com

Abstrak

Fungsi komunikasi dalam perusahaan dijalankan oleh public relations yang menjalankan manajemen krisis, employee relations, government relations, industry relations, investor relations, media relations, mediasi, publisitas, menulis pidato, dan lainnya. Kebutuhan akan komunikasi yang baik membuat jasa konsultan PR menjadi salah satu jalan bagi perusahaan dalam menjalankan fungsi komunikasinya. Fortune PR sebagai salah satu konsultan PR yang berada di Jakarta memiliki berbagai klien perusahaan dengan permasalahan yang berbeda-beda. Bagaiman Peran Fortune PR sebagai konsultan PR menjadi pertanyaan dalam penelitian ini dan bertujuan untuk mengetahui dan memahami peran dan model Fortune PR sebagai konsultan PR. Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini diantaranya public relations, corporate communication, B to B, PR konsultan, Peran PR dan model konsultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Hasil penelitian adalah berbagai tahapan dilakukan oleh Fortune PR untuk menyelesaikan permasalahan dan membuat program komunikasi perusahaan. Fortune PR berperan sebagai fasilitator, problem solving, dan expects prescriber konsultan PR dengan pendekatan doctor patience dan proses model dalam menyelesaikan permasalahan pada perusahaan kliennya.

Kata kunci: Public relations, PR Konsultan, Model konsultan, Peran PR

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Posisi PR sendiri adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang atau lembaga komporasi perusahaan di mata publik. PR bekerja di wilayah publik untuk melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat (public relations), manajemen krisis (crisis management) hubungan karyawan (employee relations), hubungan pemerintahan (government relations), hubungan industri (industry relations), hubungan investor (investor relations), hubungan dengan media (media relations), mediasi, publisitas, menulis pidato, dan guest/visitor relations. (Firsan Nova: 2014 ; 20).

Di dalam sebuah perusahaan atau korporasi didalamnya terkadang ada divisi komunikasi yang menangani informasi mengenai perusahaan ke masyarakat dan informasi perusahaan ke seluruh stakeholder perusahaan. Akan tetapi dalam menangani citra dari perusahaan atau sebuah produk perusahaan, biasanya perusahaan akan menggunakan jasa dari agensi public relations, agensi public relations akan menyediakan jasa servis komunikasi yang terintegrasi, mulai dari jasa humas internal dan eksternal, jasa mengatur akun media sosial perusahaan, penanganan krisis apabila perusahaan mengalami krisis, peluncuran produk baru dengan mengundang media, mengadakan konferensi pers, dan berbagai jasa komunikasi terintegrasi yang lain.

Ketika jumlah investasi asing meningkat pada era 1980-an, ada jendela peluang untuk menyediakan layanan dalam konsultasi komunikasi strategis, terutama untuk memenuhi tantangan pasar lokal dalam Hubungan Masyarakat. PT. Adwitiya Alembana, anak perusahaan periklanan Fortune Indonesia mendirikan divisi komunikasi korporat pada tahun 1983 dipimpin oleh Miranty Abidin. Tahun 1986 PT Fortune Pramana Rancang (Fortune PR) berdiri sendiri berpisah dengan divisi iklan, dengan Miranty Abidin sebagai Presiden Direktur.

Sejak berdirinya, Fortune PR memiliki banyak kesempatan untuk bekerja dengan berbagai klien dari beragam latar belakang dan bidang masalah termasuk perawatan kesehatan, teknologi, digital, keuangan, manajemen krisis, Corporate Social Responsibility (CSR), litigasi, pemasaran, produksi, olahraga, urusan publik, pemasaran sosial, dan masih banyak lagi. Kampanye terkemuka Fortune PR yang terkemuka adalah kampanye komunikasi korporat Sampoerna, yang bertujuan mengubah profil korporat Sampoerna sebagai perusahaan modern dan profesional yang berjuang untuk keunggulan. Mengikuti kesuksesan Sampoerna, Fortune PR membantu Perum Pegadaian dengan program transformasi perusahaan mereka, kampanye komunikasi krisis lemak babi Nestle dan kampanye KB Lingkaran Biru KB. (www.fortunepr.com). Sejak tahun 2011, Fortune PR mengubah dirinya sebagai konsultan komunikasi strategis layanan lengkap, menyediakan tidak hanya layanan PR, tetapi juga digital, iklan, acara, strategi merek, dan pemasaran sosial.

Karena pengalaman tersebut Fortune PR mempunyai penanganan khusus dan berbeda kepada setiap kliennya, dengan menerapkan Key Performance Indicator untuk menentukan dan mengukur kemajuan dari progres kampanye tiap klien. Dasar dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sebagai konsultan PR, bagaimana dan apa yang dilakukan oleh Agensi Humas Fortune PR dalam menangani permasalahan klien yang bermacam-macam. Mulai dari menangani kampanye Krisis PR, Digital PR, CSR, Litigasi, Pemasaran, Urusan Publik, Pemasaran Sosial, dan masih banyak lagi. Customer Relations dalam Penanganan Klien di Fortune PR.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Peran dan model Fortune PR sebagai PR konsultan dalam penanganan kasus pada kliennya ?

Berdasarkan pendapat tersebut, dan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini : Untuk mengetahui Peran dan model Fortune PR sebagai PR konsultan dalam penanganan kasus pada kliennya.

Kerangka Teoritis

Public Relations. Cutlip & Center's Effective Public Relations edisi sebelas (Glenn M. Broom dan Bey-Ling Shia, 2013: 7) dikatakan, Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam definisi itu, PR ditempatkan sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR. Sebagai sebuah fungsi manajemen, PR mencakup hal-hal sebagai berikut: (1) Memperhatikan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun pengaruh baik; (2) Memberi saran kepada manajemen di semua level organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan tanggapan publik, dan tanggung jawab sosial; (3) Meriset, melahirkan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik demi kesuksesan organisasi; (4) Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik; (5) Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, dan training staff, mengembangkan fasilitas, mengelola sumber daya.

Berikut definisi Humas menurut beberapa ahli (Rachmat Kriyantono, 2009: 5) antara lain: (1) Humas menurut Scott M. Cutlip, Allen H Center, & Glenn M Broom. “Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”; (2) Humas menurut Frank Jefkins. “Public Relations is a system of communication to create a good will” (Public relations adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik).

Penting juga untuk memahami di mana seorang PR bekerja. (Public Relations: Roles, Entry Requirements and Professionalism. Jurnal ILMU KOMUNIKASI VOLUME 6, NOMOR 1, Juni 2009: Halaman 56 oleh Kadek Dwi Cahyana Putra. Universitas Atma Jaya Yogyakarta). PR bekerja di atau untuk perusahaan organisasi misalnya Organisasi nirlaba, perusahaan swasta, universitas, rumah sakit, perusahaan teknologi dan sebagainya. Tempat kerja dan peran atau kegiatan yang berbeda biasanya merujuk untuk nama profesinya, yang berbeda-beda karena mewakili spesialisasi mereka. Humas atau PR yang bekerja untuk instansi pemerintah, biasanya disebut Pejabat Informasi Publik, Petugas Informasi, Spesialis Urusan Publik, Sekretaris Pers. Humas yang bekerja untuk manajemen acara perusahaan dapat disebut Spesialis Acara dan banyak lainnya. Humas atau PR biasanya bekerja di bawah tiga kategorisasi yang merupakan Praktisi In-House, Agensi Kehumasan, dan *Freelance* (Pritchard et al, 2006). Bekerja di Rumah berarti dipekerjakan.

Tahap-tahap yang digunakan untuk membuat strategi Humas menurut Ronald D Smith adalah: (Ronald D Smith, 2009; 9-11).

Fase Formative Research adalah riset formatif yang dilakukan sebelum memulai sebuah program. Riset program dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan dalam perencanaan. Dalam fase ini diperlukan tiga langkah yaitu: **Step 1: Analyzing the Situation.** Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dalam mengelola reputasi. Mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar perusahaan.

Step 2: Analyzing the Organization. Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah proses mempengaruhi audit public relations, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang biasa disebut analisa SWOT.

Step 3: Analyzing the Public. Dalam langkah ini, dapat dilakukan dengan mengenal publik. Baik publik internal (karyawan, keluarga karyawan, manajemen, dan investor) maupun publik eksternal (media, pemerintah, konsumen, masyarakat dan LSM). Penting bagi suatu perusahaan mengenali & membatasi khalayak.

Fase Strategi: adalah perencanaan keseluruhan organisasi. Meliputi bagaimana organisasi menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai.

Step 4: Establishing Goals & Objectives. Fokus pada posisi puncak yang akan dicapai oleh organisasi untuk produk atau layanannya. Langkah ini membantu kita membangun tujuan yang jelas, spesifik dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi misalnya awareness, penerimaan atau aksi dari publik.

Step 5: Formulating Action and Response Strategies. Dalam langkah ini sangat baik mempertimbangkan langkah yang akan diambil di dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Perencana komunikasi memiliki berbagai opsi mengenai apa yang dapat dikatakan oleh organisasi dan akan dikatakan oleh organisasi kepada publiknya.

Step 6: Using Effective Communications. Sebelum menggunakan komunikasi yang efektif, PR harus mengidentifikasi publiknya. Dalam tahap ini, mulailah memperlakukan publik sebagai audience, PR mengetahui siapa yang menjadi publiknya dan mempertimbangkan beberapa elemen komunikasi yang efektif untuk berbicara dengan publiknya. Untuk berkomunikasi dengan khalayak perlu ditentukan siapa.

Fase Taktik: *this integrated approach will become most visible, as you consider the various communication tactics that can be used to achieve your objectives.* Pendekatan terpadu ini akan menjadi yang paling terlihat, karena Anda mempertimbangkan berbagai taktik komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan Anda.

Step 7: Choosing Communications Tactics.

Step 8: Implementing the Strategic Plan. Langkah ke delapan ini adalah menetapkan budget dan jadwal untuk mengimplementasikan program apa yang akan dijalankan. Penetapan anggaran dapat dilakukan pada saat awal proses perencanaan.

Step 9: Evaluating the Strategic Plan. Mengevaluasi Rencana Strategis. Metode yang tepat untuk mengukur efektifitas tools yang direkomendasikan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Corporate Communication. Menurut Joep Cornelissen dalam buku *Corporate Communication: A Guide Theory and Practice* edisi kelima (Joep Cornellissen 2017, 11): *“Corporate Communication is a management function that offers a framework for effective coordination off all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholders groups upon which the organization is dependent”* (Komunikasi Korporat adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan memelihara reputasi yang baik dengan kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang menjadi tempat bergantungnya organisasi.) Menurut C. B. M. van Riel dan Charles J. Fombrun dalam *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*: (Riel, Cees B.M. van; Fombrun, Charles J, 2007: 27) *“Corporate Communication is a set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favourable point of view among stakeholders on which the company depends”*. (Serangkaian kegiatan yang terlibat dalam mengelola dan mengatur semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan sudut pandang yang menguntungkan di antara para pemangku kepentingan di mana perusahaan bergantung).

Business to Business. Di dalam Customer Relations itu sendiri terdapat sebuah pemasaran BTB biasa disebut Business to Business yang artinya pemasaran yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya. BTB merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada pelanggan. Dan di era perdangan elektronik seperti ini, jasa pemasaran btb sangat diperlukan, dan tugas seorang PR untuk dapat tidak hanya memasarkan suatu produk barang atau jasa sebuah korporat ke korporat lain yang menjadi konsumennya. Tapi juga harus bisa membuat dan mengemas citra produk tersebut ke konsumen yakni korporat perusahaan lain. PR juga harus bisa melakukan hubungan media relations yang baik dengan memberitakan mengenai produk BTB klien, sehingga calon konsumen mendapat keyakinan dari produk tersebut. PR harus juga melakukan atau membantu marketing melobi calon konsumen, pemangku kepentingan seperti Pemerintah, jika memang dibutuhkan agar produk btb dapat terjual.

Konsultan. Seorang konsultan (dari bahasa Latin: *consultare* "to deliberate") adalah seorang profesional yang memberikan saran ahli (Dictionary.com/Consultant). Peran konsultan di luar lingkup medis (di mana istilah ini digunakan secara khusus untuk tingkat dokter) dapat jatuh di bawah satu dari dua kategori umum:

Konsultan internal: seseorang yang beroperasi dalam suatu organisasi tetapi tersedia untuk dikonsultasikan pada bidang spesialisasi mereka oleh departemen atau individu lain (bertindak sebagai klien);

Konsultan eksternal: seseorang yang dipekerjakan secara eksternal untuk klien (baik oleh perusahaan konsultan atau agen lain) yang keahliannya disediakan secara sementara, biasanya dengan biaya tertentu. Perusahaan konsultan beragam dalam ukuran dari kepemilikan tunggal yang terdiri dari

konsultan tunggal, usaha kecil yang terdiri dari sejumlah kecil konsultan, hingga perusahaan konsultasi menengah hingga besar, yang dalam beberapa kasus adalah perusahaan multinasional. Konsultan jenis ini umumnya terlibat dengan banyak klien dan yang biasanya korporasi, organisasi nirlaba, atau pemerintah.

Dengan menyewa konsultan, klien memiliki akses ke tingkat keahlian yang lebih tinggi daripada layak secara keuangan bagi mereka untuk mempertahankan in-house dalam jangka panjang. Selain itu, klien dapat mengontrol pengeluaran mereka pada layanan konsultasi dengan hanya membeli sebanyak layanan dari konsultan luar yang diinginkan.

Konsultan memberikan saran mereka kepada klien mereka dalam berbagai bentuk. Seperti Laporan dan presentasi. Namun, dalam beberapa bidang khusus, konsultan dapat mengembangkan perangkat lunak khusus atau produk lain untuk klien. Tergantung pada sifat dari layanan konsultasi dan keinginan klien, saran dari konsultan dapat dipublikasikan, dengan menempatkan laporan atau presentasi secara online, atau saran dapat dirahasiakan, dan hanya diberikan kepada para eksekutif senior dari organisasi yang membayar untuk layanan konsultasi. (<http://www.industryweek.com/companies-and-executives/how-worlds-most-celebrated-management-consultant-got-his-title>)

Konsultan humas (PR) menangani secara khusus masalah hubungan masyarakat di luar organisasi klien dan sering terlibat secara semi permanen oleh organisasi yang lebih besar untuk memberikan masukan dan bimbingan.

Memantapkan Hubungan Dengan Konsultan. Hubungan antara klien dan konsultan biasanya meliputi tiga tahap yaitu kontak awal, melakukan pertemuan dan menentukan kontak. Berikut ini akan dibahas satu persatu mengenai hal tersebut:

Kontak awal. Hubungan antara klien dan konsultan biasanya dapat terjadi langsung maupun secara tidak langsung. Secara langsung misalnya secara pertemanan meminta konsultan untuk membantu organisasi untuk memberikan pelatihan mengelola pelatihan atau secara khusus sebagai praktisi diundang untuk memberikan masukan kepada organisasi. Kasus ini terjadi karena dianggap konsultan tersebut memiliki keahlian dalam hal tertentu.

Pertemuan Awal. Ketika kontak sudah terjadi, langkah berikutnya adalah mengadakan pertemuan antara klien dan konsultan. Pada pertemuan ini pihak konsultan hendaknya memberikan presentasi yang menarik.

Menyusun Kontrak. Jika kesepakatan telah terjadi langkah berikutnya yang dilakukan adalah menyusun kontrak. Kontrak pada dasarnya memuat komitmen kedua belah pihak dan harapan yang ingin dicapai. Wister dalam Goldhaber (1990:127) mengatakan bahwa kontrak adalah pertukaran harapan secara eksplisit, bagian dari dialog, bagian dari dokumen tertulis

Pelaksanaan Layanan Konsultasi. Model Konsultasi. Menurut Goldhaber (1990: 135) dikenal 3 Model Konsultansi yaitu: **Purchase Model.** Pada model ini klien mendefinisikan apa yang dibutuhkan berdasarkan diagnosa terhadap sistem yang ada. Kemudian klien melakukan pendekatan kepada konsultan untuk membeli layanan dan informasi berdasarkan kebutuhan tersebut. Pada model ini baik klien maupun konsultan berada pada posisi linier.

Doctor Patient Model. Klien bertindak sebagai orang sakit, mendeskripsikan gejalanya kepada konsultan tanpa tahu apa masalah yang terjadi padanya. Peran konsultan di sini adalah mendiagnosa penyakit yang diderita pasien (klien) dan membuat resep apa yang seharusnya dilakukan. Pada model ini biasanya konsultan disewa untuk melihat kondisi organisasi. Perbedaan utama antara model ini dengan model sebelumnya adalah sumber dari diagnosa. Pada purchase model sumber diagnosa berasal dari klien sedangkan pada doctor patient model, diagnosa bersumber dari konsultan.

Process Model. Pada model ini konsultan dan klien duduk bersama menggali masalah. Melakukan intervensi dan menyelesaikan masalah bersama – sama. Tugas utama konsultan di sini adalah membuat klien menerima, memahami, dan bertindak berdasarkan proses yang berlandaskan kondisi yang

terjadi pada lingkungan klien. Pada proses ini diharapkan dan diasumsikan adanya keinginan para anggota organisasi untuk pengembangan organisasi ke arah yang lebih baik. Manajer tidak tahu apa yang salah, tidak tahu bagaimana penyelesaian masalahnya, tulus menginginkan organisasi menjadi baik, dan akan dapat menjadi efektif apabila mereka dapat belajar mendiagnosa masalahnya sendiri.

Diagnosa dan Saran Penyelesaian Masalah. Pada purchase model, hal ini dilakukan oleh klien dan pada dua model yang lain tahap ini dilakukan oleh konsultan.

Selanjutnya untuk detail mengenai pengenalan masalah dapat dilakukan dengan menggunakan audit. Hasil temuan secara umum disampaikan kepada klien bersama dengan jalan pemecahannya. Tetapi yang disayangkan kadang – kadang banyak anggota organisasi yang merasa bahwa penyelesaian masalah adalah tugas dari konsultan karena mereka sudah dibayar. Dari pihak konsultan sendiri, sebelum melakukan diagnosa terhadap klien dan agar dapat memperoleh kepercayaan serta dukungan dari klien harus terlebih dahulu melakukan hal – hal sebagai berikut: (1) Menilai keseluruhan situasi; (2) Identifikasi sumber data dan informasi secara akurat; (3) Mendesain metode pengumpulan data yang memadai; (4) Mengumpulkan data dan menganalisa data sesuai dengan standar penelitian; (5) Memberikan masukan /hasil data kepada klien dan mampu meyakinkan mereka bahwa memang itu yang terjadi dan itulah masalah yang dimiliki mereka; (6) Mampukah konsultan melindungi hak dari narasumber sehingga mereka tidak terancam kedudukannya jika memberikan data yang sesungguhnya.

Proses Intervensi dan Penyelesaian Masalah. Turner dalam Goldhaber (1990: 221) menyarankan 8 hal mendasar tujuan konsultasi yaitu: (1) Menyediakan informasi bagi klien; (2) Menyelesaikan masalah klien; (3) Membuat diagnosa, yang diturunkan dari analisis permasalahan; (4) Membuat rekomendasi berdasarkan diagnosa tersebut; (5) Membantu implementasi solusi yang direkomendasikan; (6) Membangun konsensus serta komitmen melalui tindakan aksi dan koreksi; (7) Memfasilitasi pembelajaran klien, mengajari klien dalam menyelesaikan masalah yang sama di kemudian hari; (8) Meningkatkan efektifitas organisasi secara permanen.

Tahapan Kerja PR. Seorang PR Humas dalam menyiapkan aksi yang dilakukan dalam menyelesaikan kasus klien haruslah melakukan riset terlebih dahulu. Menurut Kasali dalam Manajemen Public Relations (2000:84) Riset dalam kegiatan komunikasi utamanya PR itu merupakan suatu rangkaian proses yang tak berkesudahan (never ending process) atau continuing cycle.

Metode Penelitian

Kepercayaan dasar yang memenentukan berbagai paradigma penelitian dapat diringkas berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh para penganut sebuah paradigma tertentu untuk menjawab tiga pertanyaan fundamental, yang saling berkaitan erat sehingga jawaban yang diberikan untuk satu pertanyaan, apapun susunannya, memaksa pola jawaban bagi dua pertanyaan lainnya. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan paradigma penelitian konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah sebuah jawaban atau bias dikatakan sebagai sebuah pertentangan dari paradigma positivisme. Salim (2006; 53) terkait paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu ada dalam bentuk bermacam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik tergantung pada orang yang melakukannya.

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kualitatif Sukmadinata (2005:27) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif, dan suatu pertukaran pengalaman sosial diinterpretasikan oleh setiap individu.

Metode penelitian pada penelitian ini adalah Studi Kasus. Secara umum, studi kasus dapat diartikan sebagai metode atau strategi penelitian dan sekaligus hasil suatu penelitian pada kasus tertentu. Dalam mainstream ilmu-ilmu sosial yang kini berkembang, periset umumnya lebih menekankan pengertian pertama. Studi kasus lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau

menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya yang alamiah tanpa adanya intervensi pihak luar. Di antara semua ragam studi kasus, kecenderungan, yang paling menonjol adalah upaya untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan, yakni mengapa keputusan itu diambil, bagaimana ia diterapkan, dan apa pula hasilnya.

Subjek penelitian ini adalah Bapak Thomas Franky Managing Director PT Fortune Pramana Rancang (Fortune PR), Ivan Christianto Senior Manager Fortune PR, dan Diah Andriani Dewi Consultant Fortune PR. Objek penelitiannya yaitu bagaimana Fortune PR menangani klien-klien nya secara khusus dan berbeda.

Wawancara merupakan alat utama dalam penelitian karena penelitian dapat mengajukan pertanyaan secara personal tentang suatu topik. Sifat personal inilah yang memberikan keuntungan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data agar peneliti dapat mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam.

Pemeriksaan keabsahan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik Keabsahan Data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2017;330).

Dengan teknik pemeriksaan ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori, dimana data yang telah dikumpulkan kemudian dikaitkan dengan teori-teori, model, konsep dari terlaksananya Strategi Customer Relations Fortune PR dalam penanganan klien, diyakini fakta, data, dan informasi yang didapat dapat dipertanggung jawabkan dan memenuhi persyaratan, kesasihan, dan keandalan. Kemudian pemeriksaan melalui sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dengan informan.

Studi Dokumen : Meliputi kajian dokumen dan segala sesuatu yang dapat mendukung perolehan data penelitian itu.

Miles, Huberman, dan Saldana dalam *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Revised Edition* (2015;123), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) serta Penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing / verification).

Wawancara Mendalam: Wawancara menurut Esberg dalam Sugiono (2005;72) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Maksud diadakannya wawancara menurut Lincoln dan Guba adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, dan lain-lain.

Studi Kepustakaan: Penulis mencari data atau informasi riset melalui membaca dan mempelajari jurnal ilmiah, buku-buku referensi ada bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2005:62)

Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan beberapa Key Informan, yaitu Thomas Franky selaku Managing Director Fortune PR, Ivan Christianto selaku Senior Manager Fortune PR, dan Diah Andriani Dewi selaku Consultant Fortune PR. Peneliti mengidentifikasi beberapa Strategi yang dilakukan Pimpinan dan Consultant Fortune PR, dalam Peran Fortune PR sebagai konsultan PR penanganan permasalahan pada klien. Yaitu ketika Presentasi Awal ke calon klien, jika calon klien tertarik maka jasa Fortune PR akan digunakan, kemudian Kick Off Meeting ditentukan apa yang menjadi target dan tujuan produk dari klien, baik itu sales penjualan, branding, reputasi citra dari produk, coverage yang lebih luas

baik di media konvensional ataupun sosial media. Dan pada akhirnya Key Performance Indicator (KPI) yang ditetapkan bersama klien di akhir program PR bisa terlaksana sesuai harapan bersama klien dan Fortune PR. Kemudian, Peneliti menganalisis Strategi tersebut menggunakan Konsep Nine Step of Public Relations. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Fortune PR dalam perannya sebagai konsultan PR dalam penanganan permasalahan Klien.

Berbagai tahapan dilalui Fortune PR dalam menjalankan perannya sebagai PR konsultan bagi beberapa perusahaan. Dalam penelitian ini dibatasi hanya pada 3 perusahaan yang menjadi klien Fortune PR yang saat periode 2018 dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara maka tahapan awal Fortune PR dengan perusahaan yang menjadi kliennya sebagai berikut :

Tahap perkenalan atau surface stage yang menjadi kunci keberlanjutan hubungan dan peran konsultan.

Tahap pertama, pertemuan yang berbentuk meeting dalam peninjauan awal untuk saling mengetahui satu dengan lainnya. Ketika kontak sudah terjadi, langkah berikutnya adalah mengadakan pertemuan antara klien dan konsultan. Fortune PR mempresentasikan rencana program yang terkait dengan kebutuhan klien. Jika kesepakatan telah terjadi langkah berikutnya yang dilakukan adalah menyusun kontrak. Kontrak dibuat untuk memberikan dasar hukum adanya kesepakatan dan aturan antara kedua belah pihak.

Tahap kedua, mulai dengan konsultasi yang bentuknya akan berbeda-beda tergantung dari kebutuhan klien. Klien mendeskripsikan gejalanya kepada Fortune PR tanpa tahu apa masalah yang terjadi padanya. Peran Fortune PR di sini adalah mendiagnosa permasalahan yang klien dan membuat program apa yang seharusnya dilakukan. Fortune PR menjalankan keahliannya untuk menganalisis dan riset yang terkait dengan klien (perusahaan) sehingga dapat membuat perencanaan program dan komunikasi yang baik. Fortune PR juga secara bersama menggali masalah. Melakukan intervensi dan menyelesaikan masalah bersama – sama. Fortune PR memberikan pemahaman pada klien dan bertindak berdasarkan proses yang berlandaskan kondisi yang terjadi pada lingkungan klien. Pada proses ini diharapkan dan diasumsikan adanya keinginan para anggota anggota untuk pengembangan organisasi ke arah yang lebih baik.

Tahap ketiga, merupakan tahap kerja Fortune PR. Fase Formative Research

Pada fase ini ketika awal klien meminta jasa penanganan program PR ke Fortune PR, maka konsultan Fortune PR akan mengadakan riset penelitian awal sebelum program PR dimulai. Dalam fase ini terdapat tiga langkah:

Step 1: Analyzing the Situation. Menganalisa situasi adalah langkah pertama yang dilakukan dalam mengelola reputasi. Mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar organisasi klien. Situasi dapat bersifat positif atau negatif. Ini dapat diidentifikasi sebagai peluang atau hambatan. Serta Tak lupa mengantisipasi dan mengelola isu pemberitaan si klien, terlihat seperti contoh Kasus Klien Kementerian Keuangan. Klien ingin Fortune PR mengelola isu pemberitaan “Utang jika digunakan untuk Hal Produktif, akan menjadi Utang Positif.” Maka isu negatif utang pemerintah yang bisa membuat negara bangkrut harus dilawan dengan pemberitaan yang menampilkan fakta.

Step 2: Analyzing the Organization. Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah proses mempengaruhi audit public relations, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang biasa di sebut analisa SWOT. Strength Kekuatan Produk Klien, Weakness Kelemahan dari Produk Klien, Opportunity Peluang di masa depan dari Produk Klien, dan Threat Ancaman dari luar kepada produk klien, baik itu kompetitor produk, bencana alam, regulasi yang berubah dari para stakeholder. Dalam menganalisa ini dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu: (1) Internal Environmental. Fortune PR disini akan menganalisis lingkungan dalam dari Organisasi atau Perusahaan Klien, agar semua internal perusahaan mulai dari bawah sampai atas tanpa terkecuali mendukung penuh Program PR yang akan dibuat. Agar peristiwa yang terjadi ketika Test Drive Produk klien yakni Ban Michelin, ketika salah

satu pimpinan Top Level Management asal Prancis memprotes press kit kepada awak jurnalis Indonesia yang unik bisa ditanggulangi atau dikomunikasikan secara intensif dan baik.

(2) **Public Perception.** Fortune PR menganalisis Persepsi Publik atas citra atau reputasi dari produk klien. Contoh Kasus Klien Sari Husada Susu SGM, citra Susu SGM sebagai Susu yang terjangkau sudah tertanam di persepsi publik namun mengapa penjualannya stagnan? Ternyata promosi bujet untuk iklan nya kurang, kemasan produk tidak menarik. Disini Fortune PR akan membantu menciptakan citra reputasi Susu SGM menjadi positif. Lalu klien Green Pramuka City mengapa setelah selesai krisis citra persepsi publik sekitar apartemen tersebut tetap buruk, rupanya pengembang tidak pernah melakukan program hubungan masyarakat yang baik dengan warga sekitar yakni kawasan Rawasari, Cempaka Putih dan sekitarnya.

(3) **External Environment.** Fortune PR akan menganalisa Lingkungan Luar dari Klien seperti kompetitor/pesaing, opponents/ pihak yang tidak setuju dan pihak pendukung. Seperti dalam kasus klien Kementerian Keuangan, dimana staf Humas Kemenkeu sering mengundang awak media tanpa tanda pengenal, sering disebut wartawan “Bodrex” yang berbahaya dari oknum seperti ini bukan hanya tanpa tanda pengenal tapi tidak ditemukan darimana sumber media nya, dan sering mengancam menaikkan pemberitaan negatif.

Step 3: Analyzing the Public. Menganalisa publik dari klien Fortune PR, disini mengapa Kick Off Meeting dengan klien dilanjutkan pemberian brief pertama dari klien menjadi penting. Karena analisa publik akan disesuaikan target produk klien dengan publik konsumen produk klien, agar tujuan dan KPI tercapai dengan jelas. Jangan sampai terjadi miskonsepsi target dari produk klien. Contoh Kasus Klien Agung Podomoro Land (APL) produk yang akan dipromosikan atau dibranding adalah Mall Central Park Jakarta, target dari mall tersebut adalah keluarga muda dan generasi milenial. Maka sosial media yang cocok untuk tempat promosi mall tersebut adalah instagram, karena instagram pengguna nya kebanyakan generasi millennial dan keluarga muda.

Fase Strategi: perencanaan keseluruhan target klien. Meliputi bagaimana klien menentukan apa yang ingin dicapai, dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai. Fortune PR disini akan membantu pembuatan target, objektivitas program, membuat rencana, dan respon, serta langkah implemmentasi program tersebut.

Step 4: Establishing Goals & Objectives. Dalam penetapan tujuan dan objektivitas di langkah ini penting untuk menentukan target Key Performance Indicator (KPI) dari target produk klien. Mau dibawa kemana apakah ingin mengelola kenaikan sales penjualan maka citra reputasi dari produk klien tersebut akan dipoles, awareness penerimaan publik dari produk konsumen tersebut, memperbaiki citra yang terlanjur negatif, atau menerapkan langkah Persuasif menyentuh aspek Kognitif, Konatif, dan Afektif dalam menjangkau konsumen. Contoh Klien: Agung Podomoro Land dalam mempromosikan program End Year Sale menetapkan tujuan menarik konsumen untuk datang sebanyak-banyaknya.

Step 5: Formulating Action and Response Strategies. Dalam langkah ini sangat baik mempertimbangkan langkah yang akan diambil di dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin akan dilakukan dalam berbagai situasi. Fortune PR selalu menyiapkan strategi sesuai kondisi real di lapangan. Contoh Klien: Ketika Symantec ingin memasang jasa keamanan anti virus di klien B2B, dan kurs US Dollar terhadap Rupiah sedang tinggi, konsultan Fortune PR bersama Symantec menyiapkan strategi khusus terkait penjualan jasa Symantec. Atau ketika melihat jembatan penghubung mall antara Central Park dan Neo Soho terlihat tidak menarik maka konsultan menyarankan diberi hiasan Gembok Cinta ala Paris dan Korea, yang menarik sehingga pengunjung bisa melakukan selfie atau para Influencer Sosial Media bisa syuting Vlog di area jembatan tersebut.

Sementara Respon Strategi lebih mengarah kepada penanganan krisis seperti yang dilakukan ke klien Green Pramuka City, ditanyakan apakah mempunyai Manual Krisis, jika belum dibantu ambil alih, ditentukan siapa saja yang bisa melempar statement ke media, siapa yang bertanggung jawab dengan

stakeholder pemerintah. Setelah krisis selesai, maka klien dibantu dibuatkan manual krisis, agar siap sewaktu-waktu menghadapi krisis.

Step 6: Using Effective Communications. Gunakan Komunikasi yang Efektif, klien diarahkan sesuai target dari segmen produk. Jika ingin menaikan sales bisa menggunakan Komunikasi Persuasif: Informasi -> Persuasi -. Dialog. Sentuh aspek Kognitif (Tahu), Konatif (Suka Tidak Suka), Afektif (Melakukan Sesuatu).

Contoh Klien Agung Podomoro Land dengan Promo End Year Sale Central Park, di sosial media Instagram diberikan terlebih dahulu informasi mengenai diskon akhir tahun sentuh aspek Kognitif, dipersuasi diajak datang dan diberi promo jika belanja dengan harga sekian mendapatkan tiket gratis Jakarta Aquarium, potongan harga makan di beberapa tenant Central Park sentuh aspek Konatif, lalu di hari h diingatkan dialog dan orang-orang berbondong bondong akhirnya datang sentuh aspek afektif.

Fase Taktik : ini akan menjadi yang paling terlihat, karena Fortune PR akan mempertimbangkan berbagai taktik komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan klien.

Step 7: Choosing Communications Tactics. Ada 4 kategori disini: yakni Interpersonal Communications, Organizational media, News media, dan Advertising and Promotional media; Tiap klien memilih taktik yang berbeda. Klien seperti Kementerian Keuangan akan menggunakan Interpersonal Communications untuk penggunaan dialog roadshow ke berbagai kampus mengenai penyampaian topik Utang Produktif, lalu Organizational Media menggunakan newsletter buletin untuk penyampaian pesan ke internal stakeholder, dan News Media konferensi pers dan penyebaran press release seperti media cetak elektronik dan sosial media. Untuk penyebaran berita yang sifatnya kredibilitas penyampaian pesan manajemen isu bahwa utang produktif tak masalah malah investasi bagi Indonesia kedepannya. Lain halnya dengan klien seperti Agung Podomoro Land dengan Central Park, keempatnya digunakan karena komunikasi interpersonal untuk event dalam mall promosi acara berlangsung, lalu Organizational Media untuk menyebar katalog promosi End Year Sale, News Media lewat konferensi pers dan penyebaran Press Release, Advertising and Promotional media berpromosi lewat platform sosial media Instagram, Twitter, dan Facebook. Iklan cetak di Harian Kompas, Majalah segmen Lifestyle dan Mode.

Step 8: Implementing the Strategic Plan. Perencanaan budget dan jadwal program sudah dilakukan sejak Kick Off Meeting, dan briefing pertama klien ke konsultan Fortune PR. Konsultan biasanya memberikan beberapa alternatif opsi program sesuai budget yang diajukan klien ke Fortune PR. Karena berapapun budget yang berdasarkan margin laba, para konsultan Fortune PR akan maksimal dalam melaksanakan program PR bagi klien, sehingga menimbulkan Simbiosis Mutualisme.

Step 9: Evaluating the Strategic Plan. Mengevaluasi Rencana Strategis, berdasarkan Key Performance Index (KPI) yang telah ditetapkan bersama klien dengan Fortune PR saat Kick Off Meeting.

Terdapat empat indikator yakni: Evaluation output, Evaluation of Awareness Objectives, Evaluation of acceptance objectives, Evaluation of action Objectives.

Dari keempat ini bisa dilihat klien seperti Kementerian Keuangan menggunakan Evaluation output, hasilnya pesan Utang Produktif perlahan menjadi positif diterima masyarakat, penyebaran pesan masuk ke berbagai kalangan baik mahasiswa hingga orang dewasa, coverage pemberitaan luas dari media cetak elektronik sampai sosial media. Sehingga di tahap Evaluation of awareness objectives kesadaran akan tahu masyarakat luas pada isu tersebut menjadi tinggi, publik menerima jika pemerintah berutang produktif akan membuat investasi dan perekonomian negara ini meningkat di masa depan. Dan di tahap Evaluation of acceptance objectives publik menerima kebijakan tersebut setelah dilakukan survey sample kecil ke berbagai lapisan masyarakat.

Lain pula jika klien Agung Podomoro Land dengan Central Park keempat indikator digunakan, hasilnya sangat positif program end year sale dibandingkan tahun sebelumnya dilihat dari pengunjung dan pemasukan dari pembeli meningkat. Evaluation Output pesan tersampaikan strategi Komunikasi

Persuasif menggunakan Kognitif Afektif Konatif masuk ke masyarakat khalayak luas, Evaluation of Awareness Objectives masyarakat tahu dan sadar dengan program tersebut sehingga muncul keinginan untuk datang dan berbelanja, Evaluation Of Acceptance Objectives dengan survey masyarakat menerima dan menyukai program End Year Sale, dan Evaluation of action Objectives pengunjung yang membludak untuk sekedar datang, lalu membelanjakan uangnya untuk belanja di End Year Sale

Menurut Bapak Thomas Franky seorang Konsultan Fortune PR yang melayani jasa Full Service Integrated PR, harus melayani sejak awal permintaan jasa, presentasi, penandatanganan kontrak, kick off meeting, budgeting, riset, pembuatan campaign, monitoring, sampai dengan evaluasi tanpa terkecuali.

Tentu saja dalam satu team semuanya akan berbagi peran, semisal leader yang akan selalu dihubungi klien baik progress maupun keluhan. Lalu anggota team yang lain berkoordinasi membuat Media Monitoring dengan team Monitoring, membuat media list dengan team Media Relations, atau Mengirimkan press release ke awak media.

Berdasarkan informasi-informasi hasil wawancara tersebut peneliti berasumsi bahwa seorang Konsultan Fortune PR mempunyai job deskripsi menyiapkan semua hal dengan klien sejak presentasi dengan klien, Kick Off Meeting, briefing pertama, riset, pembuatan campaign, eksekusi, dan evaluasi, hingga sampai mendengarkan keluhan.

Menurut Pieter P Tordoir (1995:140)

“A consultant is usually an expert or an experienced professional in a specific field and has a wide knowledge of the subject matter.” (Seorang konsultan biasanya seorang ahli atau seorang profesional yang berpengalaman dalam bidang tertentu dan memiliki pengetahuan luas tentang materi di bidangnya).

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai atau didukung konsep dan teori yang relevan, sehingga secara teoritik hasil penelitian mengenai Konsultan disini benar.

Di dalam pembahasan ini penulis akan mengulas tiga klien dari Fortune PR yakni Corporate Communication Agung Podomoro Land, n Marketing Communications SCG.

Terdapat perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan jasa kehumasan dari Fortune PR, yaitu: (1) Klien sebelum menggunakan jasa Fortune PR mempunyai hasil sales penjualan yang stagnan, citra atau reputasi yang keliru, mispersepsi mengenai isu kebijakan publik, coverage pemberitaan yang rendah, bahkan mengalami krisis karena kesalahan manajemen nya sendiri; (2) Sesudah menggunakan jasa kehumasan Fortune PR terjadi dampak positif yakni sales penjualan yang naik, citra atau reputasi yang baik, persepsi benar mengenai isu kebijakan publik, coverage pemberitaan yang luas, bahkan penanggulangan krisis yang diajari dan dibuatkan pedoman manual crisis.

Kesimpulan

Peran Fortune PR sebagai PR konsultan PR dalam penanganan klien sebagai Facilitator communication, problem solving, dan expects prescriber bukan hanya sebagai menjalankan teknik komunikasi perusahaan saja. Hal ini di perkuat dengan Fortune PR sebagai PR konsultan menjalankan model doctor patient dan process model yaitu bersama dengan klien dalam mencari permasalahan, mendignosa, dan membuat program penyelesaian.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinara. 2014 *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Burhan Bungin, 2001 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Glenn M Broom, Bey-Ling Sha, 2013 *Cutlip & Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*. London: Pearson
- Goldhaber, Gerald.M. *Organizational Communication*, Wm.C.Brown, USA,1990
- Grunig, James E, Hunt, Todd. 1984 *Management Public Relations*. Boston: Cengage Learning

- Harrison, Kim, *Strategic PR A Practical Guide To Success*, Vineyard, Australia, 2001
- Irawan, Prasetya. 2006 *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank, and Daniel Yadin. 1998. *Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall
- Joep Cornelissen, 2017 *Corporate Communication: A Guide Theory and Practice 5th Edition*. California: SAGE Publications
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Kincaid, Judith W, 2003 *Customer Relationship Management: Getting It Right!*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2007 *Marketing Management*. London: Pearson Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Kotler Phillip, and Keller Kevin Lane, 2015 *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kurniawan, 2000, *Semiologi Roland Barthes*, Magelang: Yayasan Indonesia Raya
- Levy, Stuart M. 2006. *Public Relations and Integrated Communications*. New Delhi: Lotus Press
- Lovelock, Christopher and Writz, Jochen, 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. London: Pearson.
- Moleong, J Lexy 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan, 2014. *PR War*. Jakarta: Grasindo
- Pritchard, M., Fawkes, J., Tench, R. 2006. *Role of the Public Relations Practitioner*. In *Exploring Public Relations*. Edited by Tench, R. and Yeomans, L. London: Pearson
- Riel, Cees B.M. van; Fombrun, Charles J, 2007: *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge
- Ruslan SH MM, Rosady, 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Smith, Ronald D, 2009. *Strategic Planning for Public Relations Third Edition*. Oxford: Routledge
- Sugiyono, 2009. *Memahami Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Theaker, Alisson, 2013. *The Public Relations Handbook Fifth Edition*. Oxford: Routledge
- Usman dan Akbar, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jurnal Akademik
- Public Relations: Roles, Entry Requirements and Professionalism. Jurnal ILMU KOMUNIKASI VOLUME 6, NOMOR 1, Juni 2009: oleh Kadek Dwi Cahyana Putra. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Sumber Lainnya
- Website
- www.fortunepr.com diakses pada 4 Juli 2018 Pukul 16:32
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> diakses pada 31 Juli 2018 Pukul 11:35
- dictionary.com/consultant diakses pada 3 Juni 2018 Pukul 22.25
- <http://www.industryweek.com/companies-amp-executives/how-worlds-most-celebrated-management-consultant-got-his-title> diakses pada 15 Juli 2018 Pukul 14.37