**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:**

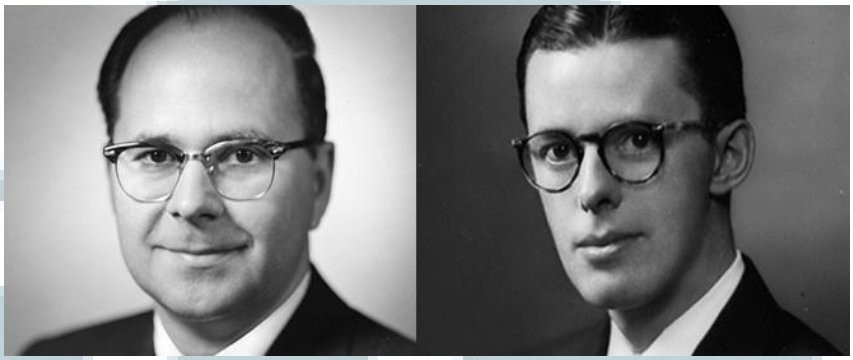
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

# BAB II

# GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

## 2.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Harold Burson dan Bill Marsteller

Burson-Marsteller merupakan perusahaan jasa komunikasi dan Public Relations global terkemuka yang telah berkiprah sejak tahun 1953 dengan kantor pusat di kota New York, Amerika Serikat. Didirikan oleh Harold Burson dan Bill Marsteller, perusahaan komunikasi ini telah memiliki 70 kantor cabang dan 71 *affiliates* yang terletak di 92 negara. Berdasarkan lokasi kantornya, Burson-Marsteller terbagi atas empat area regional, yaitu *North America*, *Latin America*, *Europe*, *Middle East and Africa* (EMEA), dan *Asia Pacific*.

Menilik kembali sejarah berdirinya perusahaan komunikasi global ini, Harold Burson memulai bisnisnya di bidang jasa Public Relations pada tahun 1946, di sebuah ruang kantor yang diberikan oleh salah satu kliennya. Memasuki tahun 1952, Harold Burson telah memiliki puluhan klien dan lima orang karyawan. Perjalanan Harold Burson Public Relations berkembang menjadi Burson-Marsteller dimulai ketika seorang rekan Burson dari New York Times menghubunginya untuk sebuah proyek bisnis. Rockwell Manufacturing Company, yang merupakan klien dari sebuah agen *advertising*



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013

di Chicago, tengah mencari perusahaan jasa Public Relations. Kemudian Burson menghubungi Bill Marsteller, pemilik dari agen *advertising* Marsteller Gebhardt & Reed, bahwa ia akan berkunjung ke Chicago untuk keperluan bisnis. Dalam diskusinya, mereka memahami bahwa jalur karir yang ditempuh memiliki banyak kesamaan. Keduanya memulai karir dengan menjadi penulis untuk surat kabar lokal – Harold untuk Memphis Commercial Appeals, dan Bill untuk Champaign, Ill., dan News-Gazette. Mereka juga mempunyai keahlian di bidang industri yang berbasis *business-to-business*, kemampuan menulis yang sangat baik, serta kode etik kerja yang sama, yakni *a commitment to excellence in client service*. Pembicaraan Harold dan Bill berakhir ketika Harold harus berangkat menuju Pittsburgh untuk bertemu dengan CEO W. F. Rockwell Jr.

Burson mendapatkan proyek untuk mempublikasikan helikopter milik Rockwell yang akan digunakan untuk memfasilitasi kunjungan *senior executives* ke pabrik Rockwell Manufacturing yang berjarak 300 kilometer dari kantor pusat perusahaan tersebut. Burson menyampaikan bahwa peristiwa ini memiliki nilai berita sehingga layak untuk dipublikasikan. Perusahaan jasa Public Relations Burson mendapatkan proyek tersebut dengan nilai US$150 per jam.

Meskipun telah menjadi perusahaan publik, Rockwell Manufacturing sebenarnya merupakan perusahaan keluarga yang didirikan 25 tahun silam oleh ayah dari CEO Rockwell saat itu. Mr. Rockwell Jr. mengajak Burson untuk melakukan diskusi mendalam dengan sepuluh orang *senior executives* perusahaannya tentang rencana pengembangan perusahaan di masa mendatang. Hasilnya, muncullah dua misi besar yang harus dilakukan oleh Burson, yakni untuk menjelaskan peran Public Relations dalam lingkungan bisnis tersebut dan menciptakan pemahaman tentang perusahaan dan produk-produknya.



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013

Burson agaknya cepat menyadari bahwa ekspekstasi kliennya untuk mendapatkan hasil cakupan berita di media nasional dengan mengangkat isu tentang helikopter sebagai alat manajemen sangat sulit dijangkau. Halaman depan majalah LIFE kerap kali disebut oleh kliennya dan juga rubrik-rubrik artikel utama di The New York Times. Di saat Burson hendak menyampaikan kepada Bill Marsteller bahwa ekspektasi kliennya sedikit tidak realistis, Sikorsky, perusahaan pembuat helikopter, menginformasikan Rockwell bahwa proses produksi akan tertunda karena prioritas untuk Perang Korea pada saat itu.

Ini merupakan kabar baik dan juga kabar buruk bagi Burson. Hal ini akan memperpanjang masa kerjanya. Selain itu, tentu akan mengurangi sumber pendapatan Burson – ia hanya dibayar saat ia bekerja untuk proyek helikopter. Namun, ketika Burson berdiskusi dengan para *senior executives* Rockwell, Burson kemudian mengetahui bahwa Divisi Delta Power Tool milik perusahaan tersebut berencana untuk memperkenalkan alat listrik terbaru untuk loka karya. CEO Rockwell menyetujui saran Burson untuk mempublikasikan produk terbaru dari divisi Delta Power Tool.

Saat hari raya *Thanksgiving* di tahun 1952, majalah LIFE mendedikasikan dua halaman artikel untuk Delta Shop. Produk tersebut habis terjual dalam waktu 10 hari dan pabrik Rockwell harus menambah jam produksi. Peristiwa ini merupakan kesuksesan terbesar, dan Rockwell meminta Burson menjadi konsultan Public Relations mereka dengan biaya sebesar USD 3,000 per bulan ( angka ini merupakan biaya standar yang berlaku pada saat itu).

Dalam waktu yang bersamaan, Bill Marsteller memperkenalkan Burson dengan George Spatta, CEO dari Clark Equipment Company. Clark Equipment adalah perusahaan terkemuka dunia yang memproduksi truk *fork-lift*. Burson dan Spatta dengan cepat membina hubungan yang sangat dekat



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013

dan menyepakati proyek senilai USD 4,000 per bulan untuk perusahaan jasa Public Relations milik Burson.

Burson kembali berbincang dengan Bill Marsteller saat sarapan pagi di hotel Plaza New York pada hari Sabtu pertama di tahun 1953. Hasilnya adalah terciptalah sebuah perusahaan Public Relations baru yang dimiliki oleh Harold Burson dan Bill Marsteller. Menjelang tahun 1983, Burson-Marsteller mencapai puncak kesuksesannya dengan menjadi perusahaan Public Relations terkemuka di dunia.

Selama 60 tahun berkiprah di dunia Public Relations, Burson-Marsteller telah melebarkan sayap ke banyak negara di seluruh dunia, termasuk Asia. Burson-Marsteller pertama kali memasuki Asia pada tahun 1973, dan secara resmi membuka kantor cabang pertamanya di HongKong, Singapura, Kuala Lumpur, dan Tokyo, dengan HongKong sebagai kantor pusat regional. Di Indonesia, tepatnya di ibukota DKI Jakarta, Burson-Marsteller berada dibawah naungan PT. Wira Pamungkas Pariwara (WPP), salah satu grup perusahaan jasa komunikasi terbesar di dunia. Burson-Marsteller secara resmi beroperasi sejak tahun 2006.

Secara garis besar, jasa konsultansi yang diberikan oleh Burson-Marsteller meliputi empat bidang, yaitu *Corporate*, *Healthcare*, *Technology*, dan *Brand Communication*.Sedangkan untuk *Digital Practices*, area konsultansi yang diberikan terdapat di setiap bidang tersebut. Lebih detail lagi, di dalam setiap bidang konsultansi itu, Burson-Marsteller memiliki kemampuan unggulan, diantaranya :

1) *Public Affairs* dan *Government Relations*

   Dalam *Public Affairs*, Burson-Marsteller menggabungkan antara *public relations* tradisional dengan komunikasi digital untuk mengedukasi publik, melalui medium dan waktu yang tepat. Kemampuan ini diaplikasikan dalam media *cetak* dan



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013

*online*, yang di dalamnya terdapat aktivitas *Intelligence Gathering*, *Stakeholder Outreach and Engagement*, dan *Partnership*. Sedangkan untuk *Government Relations*, beberapa jasa yang ditawarkan meliputi *Lobbying*, *Stakeholder Mapping*, *Market and Political Research*, dan *Close-door briefings* dengan pemerintah terkait.

2) *Corporate, Financial, Consumer,* dan *Technology Communications*

   Selain *Corporate Brand Positioning* dan *C-Suite Positioning*, Burson-Marsteller juga memiliki keahlian untuk menangani aktivitas *Initial Public Offering (IPO),* Merger/Akuisisi, dan *Divestment*.

3) *Media Relations*

   Kegiatan *Media Relations* meliputi :*Message Development*, *Tracking and Analysis*, *Op-ed Development and Placement,* dan *Media Training*.

4) *Litigation Communications*

5) *Crisis and Issues Management*

   Aktivitas yang dilakukan meliputi *Stakeholder Mapping*, *Counsel*, *Crisis Preparedness*, *Crisis Simulation Workshop*, dan*Media Monitoring*.

6) *Corporate Social Responsibility*

7) *Communications Training*

8) *Digital Communications* dan *Digital Crisis*

Klien kerap kali melakukan kerja sama dengan Burson-Marsteller ketika mereka tengah menghadapi situasi yang genting, seperti saat krisis, peluncuran produk baru, atau terjadi suatu perubahan atau transisi yang mendasar di dalam perusahaan. Burson-Marsteller mengembangkan setiap



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013

program komunikasi berdasarkan data dan fakta hasil riset ( *Evidence-Based Communication* ) mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga tahap akhir.

Burson-Marsteller juga memiliki '*credo*' yang menjadi landasan bagi setiap konsultannya dalam memberikan layanan kepada klien, yaitu *Team-Work*, *Client Service*, dan *Excellence*. Selain itu, sebagai bagian dari *Team-Work*, dalam mengambil keputusan, setiap konsultan di Burson-Marsteller harus melakukan diskusi internal dengan timnya dan juga *Manager* terkait, sama seperti slogan yang berbunyi : "*Stop – Think – Consult*". Para konsultan dihimbau untuk tidak mengambil keputusan secara tergesa tanpa meminta persetujuan dari perusahaan. Sebagai bagian dari kode etik perusahaan, Burson-Marsteller memiliki program pelatihan internal bagi para konsultan, di antaranya adalah *How We Behave* dan *Anti-Bribery training*. Pelatihan untuk mengasah kemampuan konsultansi juga diberikan, seperti *Consulting Skill Training* dan *Proposal Development Training*. Setiap bulan, Burson-Marsteller Indonesia juga mengadakan acara internal yang bertajuk *B-M Conversation*. *B-M Conversation* merupakan sesi bincang-bincang dan diskusi dengan salah seorang pembicara yang memiliki prestasi dan mampu menjadi inspirasi bagi banyak orang, khususnya untuk bidang komunikasi.

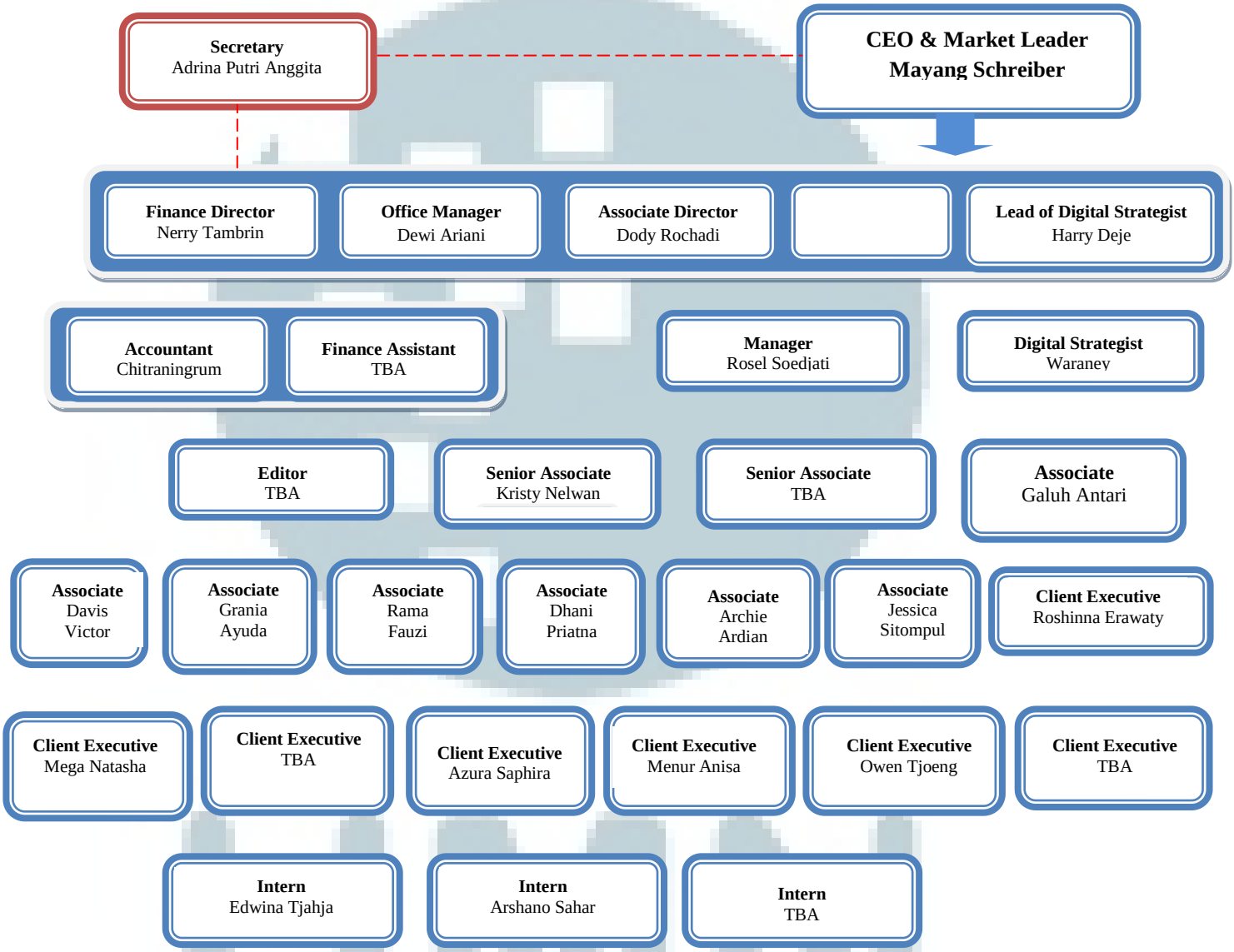
Terkait kode etik dalam bekerja, Burson-Marsteller merujuk pada kode etik resmi yang ditetapkan oleh WPP. Kode etik ini tidak hanya mengatur setiap individu dalam bersikap saat bekerja, tetapi juga memberikan panduan terkait aktivitas para konsultannya di dunia maya. Burson-Marsteller *Social Media Guideline* diterbitkan dan ditujukankepada seluruh karyawan agar setiap dari mereka memahami tata cara menggunakan media sosial secara tepat agar tidak menimbulkan efek negatif terhadap klien maupun kinerja perusahaan.



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013

## 2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Burson-Marsteller Indonesia



Selain *CEO* dan *Market Leader* yang memimpin jalannya perusahaan, setiap bidang ini memiliki *Associate* dan *Client Executive* yang akan menangani kebutuhan klien sesuai dengan kontrak yang telah disepakati. Untuk tingkat *Associate*, ranah pekerjaan yang dilakukan lebih bersifat strategis, seperti mengembangkan proposal untuk proyek dari klien yang ditangani. *Associate* juga menjadi koordinator bagi *Client Executive* yang menangani klien yang sama. Selain itu, *Associate* juga bertugas untuk merevisi kembali hasil pekerjaan dari *Client Executive*, termasuk pula mahasiswa magang.

Untuk tingkatan *Client Executive*, secara garis besar, pekerjaan yang dilakukan meliputi *media monitoring*, penyusunan dokumen, *research*, serta pembuatan laporan-laporan, baik yang rutin dilakukan setiap hari maupun laporan apabila klien mereka usai melaksanakan sebuah acara. *Client Executive* juga berlatih dan berdiskusi bersama *Associate* mereka untuk membuat proposal perencanaan aktivitas Public Relations, baik untuk program yang telah disepakati maupun program di periode waktu mendatang.

Para *Associate* dan *Client Executive* dipimpin oleh seorang *Associate Director* serta *Manager*. Perbedaan antara *Associate* dan *Senior Associate* tidak terlalu mendasar, tetapi hanya berdasarkan pengalaman bekerja sebagai konsultan komunikasi. *Senior Associate* memberikan arahan dan saran kepada *Associate* ketika mereka menemukan kendala atau masalah dalam mengerjakan suatu proyek.

Terdapat pula level *Manager*, dengan tugas utamanya adalah membuat perencanaan strategis Public Relations seperti dalam pembuatan proposal, mengatur alur pengerjaan proyek dari klien dan memberikan persetujuan atas dokumen yang akan dikirim kepada klien, serta memantau informasi terbaru terkait klien yang penting untuk diketahui oleh para *Associate* dan *Client Executive*.



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013

Untuk *Digital Practices*, terdapat dua posisi yang disebut dengan *Lead of Digital Strategist* dan *Digital Strategist*, serta didukung pula oleh *Client Executive* dan *Associate* khusus di bidang ini. Posisi lain yang juga berperan penting dalam aktivitas di Burson-Marsteller adalah *Secretary,Office Manager*, dan *Finance*.



Implementasi aktivitas media..., Edwina Tjahja, FIKOM UMN, 2013