

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan

PT Interpublic Group of Companies Indonesia c/o Weber Shandwick merupakan salah satu *public relations* and communication agency. Saat ini Weber Shandwick sudah beroperasi di 129 kota di 6 benua seperti Bangkok, Beijing, New Delhi, Seoul, Sydney, Boston, Dallas, Washington, D.C., Barcelona, Madrid hingga Paris. yang masih terus berkembang hingga saat ini. Weber Shandwick dibentuk pada tahun 2001, di New York, Amerika Serikat oleh Andy Polansky yang merupakan *Executive Chairman* dan Gail Heimann yang merupakan *President* dan *CEO*. Dalam praktiknya Weber Shandwick memegang 4 nilai utama yaitu *engagement, respect, truth* dan *inclusion* untuk mencapai misinya menjadi agensi yang dapat membawa dampak yang positif, membawa pemikiran yang berani, dan berkolaborasi yang berarti untuk para kliennya. Sampai saat ini Weber Shandwick sudah menerima beberapa penghargaan seperti pada tahun 2018, Weber Shandwick berhasil meraih penghargaan menjadi agensi pertama yang memenangkan penghargaan empat tahun selama berturut – turut. Pada tahun 2020, Weber Shandwick juga mendapatkan predikat *Outstanding Large Agency*. Pada tahun 2021, Weber Shandwick juga meraih *Campaign of The Year PR Week Global Awards*.

Sedangkan khususnya di Indonesia, Weber Shandwick sudah beroperasi sejak tahun 2013 di Jakarta. Sampai saat ini, Weber Shandwick di Indonesia sudah meraih penghargaan ICCO *Global Regional Week of The Year Asia Pacific* pada tahun 2015, 2017, 2018. Pada 4 tahun berturut – turut selama 2015, 2016, 2017 dan 2018, Weber berhasil meraih *PRWeek Global Agency of The Year*. Selain itu, 5 tahun terakhir dari 2014 hingga 2018, Weber berhasil meraih penghargaan sebagai *Public Affairs Asia*

Regional Network of the Year. Weber Shandwick berfokus pada pelayanan *full service* dalam bidang komunikasi yaitu B2B Marketing, *consumer marketing, public affairs*, komunikasi korporat, *creative technology*, digital *platform strategy, influencer marketing, media relations, strategic planning, integrated media, social responsibility, sponsorship activation, product placement, multicultural marketing, experience design, crisis communication* hingga *social interactive and emerging media*. Saat ini Weber Shandwick Indonesia sudah bekerja sama dengan beberapa perusahaan ternama seperti Grab, Clubhouse, Riot Games, 3M, Instagram, Tinder, Mercedes-Benz, Pfizer, Master Card, Prudential, Singapore Airlines, Shopee, Morris Garage, Citibank, AstraZeneca, Lazada, 3 Indonesia, Royal Canin, Sanofi dan Hyundai.

Gambar 2. 1 Logo Weber Shandwick



Sumber: Webershandwick.co.id

Weber Shandwick mempunyai visi “To harness the power of Advocacy on behalf of clients. The power of people to impact business, brands and ideas”. dengan misinya “Be the world’s leading public relations firm in a new world of engagement. Leading clients. Leading people. Leading results”. Untuk mencapai visi dan misinya adapun pelayanan yang diberikan oleh Weber Shandwick adalah:

a. Media Monitoring

Kegiatan *media monitoring* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* kegiatan memantau yang dilakukan untuk

efek intervensi PR maupun memantau apa yang dilakukan organisasi. *Media monitoring* dapat dilakukan dari berbagai sumber, seperti media sosial, radio, TV hingga portal berita yang ada di internet dan dengan berbagai cara dari membaca, mendengarkan, dan menonton (Phillips & Young, 2009 , pp. 236 - 237). Dalam Weber Shandwick, *media monitoring* dilakukan secara rutin yaitu dari Senin hingga Jumat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan jelas persepsi publik terhadap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Selain itu, *media monitoring* dilakukan untuk menganalisis posisi suatu organisasi dari segi menganalisa kompetitor. Dengan melakukan analisis terhadap *kompetitor* dari organisasi, maka organisasi dapat mengembangkan produk atau pelayanannya lebih lagi kedepannya. Tujuan *media monitoring* juga dilakukan guna menjadi tolak ukur bagi organisasi terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan.

b. Analisis Konten

Dalam menunjang kelancaran aktivitas yang dilakukan perusahaan, salah satu tugas dari seorang PR adalah melakukan analisis konten atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Berbeda halnya dengan *media monitoring*, analisis konten dilakukan dengan pengumpulan data yang disebut *coverage report dan monthly report*. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berapa banyak liputan media yang telah dicapai oleh perusahaan atau bisa disebut dengan mengumpulkan seberapa banyak *share of voice*. Biasanya selain mengumpulkan banyaknya *share of voice*, seorang PR juga melakukan keunggulan pesan yang diangkat di dalam berita tersebut dan nada dari berita seperti positif atau negatif, Dengan menganalisa ketiga hal tersebut, sebuah perusahaan dapat mengetahui apakah aktivitas komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi kesadaran, pemahaman, sikap dan perilaku masyarakat (Schmitz, 2012 , pp. 98-99). Dalam praktiknya *coverage*

report dan monthly coverage umumnya dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye yang dilakukan dan pelaksanaan kegiatan ini dilakukan bervariasi sesuai dengan permintaan dari klien, dapat dilakukan saat akhir tahun, perbulan atau perhari.

c. Konferensi Pers

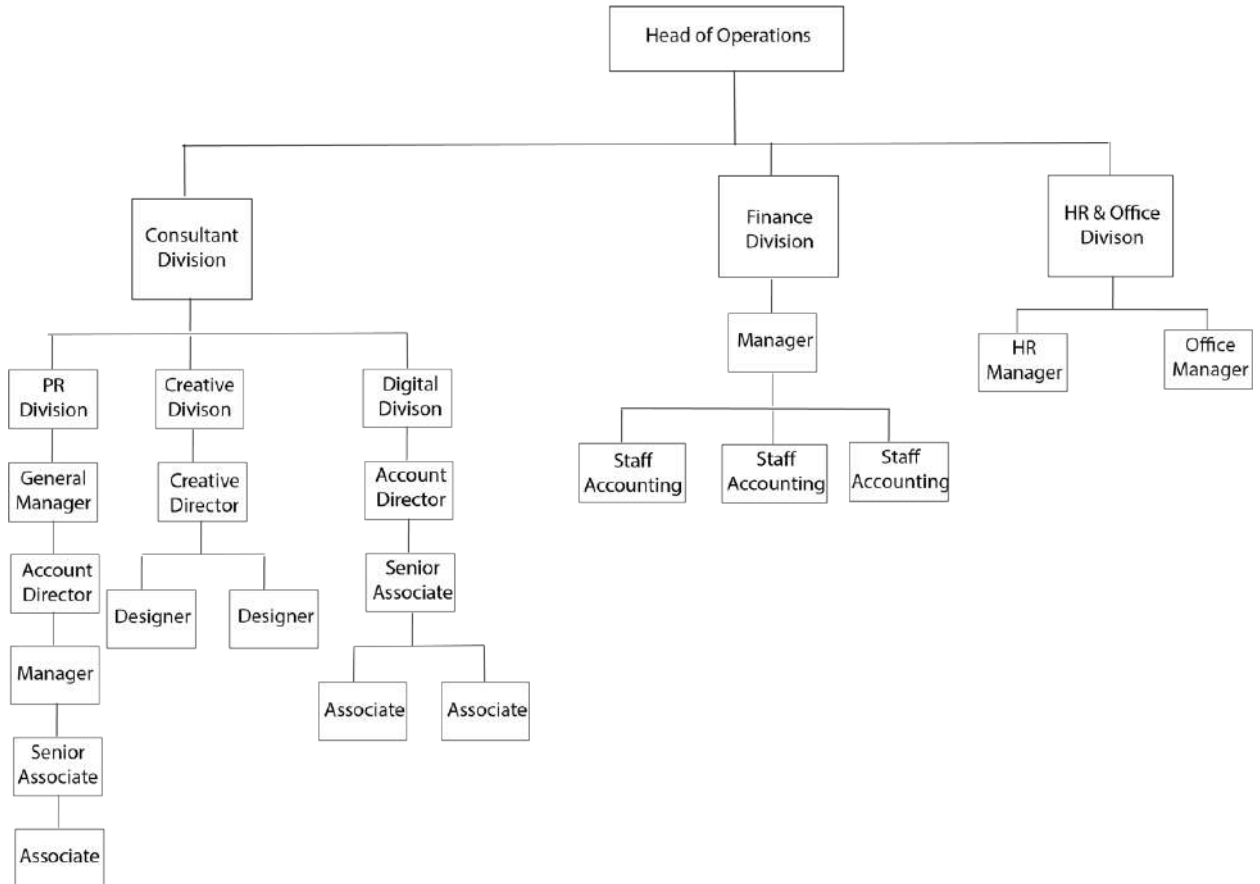
Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan suatu informasi terkait kegiatan atau tindakan yang dilakukan perusahaan kepada media secara bersamaan. Sebagian besar konferensi pers dilakukan untuk membawa dampak yang positif. Biasanya selain kegiatan ini dilakukan, seorang PR akan menyiapkan *media kit* hingga mempersiapkan *spokesperson* yang akan berbicara di dalam konferensi pers ini (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 414). Di tengah situasi pandemi, saat ini Weber Shandwick berkolaborasi secara dekat dengan masing – masing klien terkait penyelenggaraan kegiatan konferensi pers baik *online, offline* maupun *hybrid*.

d. Manajemen Krisis

Dalam berjalannya sebuah perusahaan, tidak menutup di dalam praktiknya dapat terjadi krisis. Maka itu, penting untuk perusahaan untuk melakukan *monitoring* terhadap peluang – peluang krisis yang dapat terjadi terhadap suatu perusahaan. Dalam pencegahannya seorang PR harus dapat mengambil peran aktif untuk menyediakan informasi untuk menyelesaikan krisis yang terjadi (Larkin & Register , 2008, p. 38). Dalam praktiknya Weber Shandwick melakukan pencegahan krisis melalui aktivitas *media monitoring*.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2. 2 Struktur Weber Shandwick



Sumber: Weber Shandwick dan Golin

2.3 Ruang Lingkup Divisi Terkait

a. Head Of Operation

Berperan sebagai pemimpin yang bertugas langsung untuk pengawas dari seluruh kegiatan operasional yang berlangsung di Weber Shandwick Indonesia dan GOLIN sebagai *sister company* dari Weber Shandwick.

b. Office Manager

Berperan sebagai *office liaison*, dimana bertugas untuk mengkoordinasi *intern* serta mengatur administrasi dan *internal affairs* Weber Shandwick Indonesia dan GOLIN.

c. Account Director

Berperan untuk memberikan pengawasan dan masukan kepada klien, mengembangkan dan merancang strategi dan implementasi kampanye klien, berfungsi sebagai pakar internal dan mengadvokasi praktik kreatif untuk sosial media dan melakukan pengawasan terhadap *staff* junior di Shandwick Indonesia dan GOLIN.

d. Senior Account Manager

Bertugas sebagai konsultan dalam menangani secara langsung klien yang bersangkutan di Weber Shandwick dan GOLIN

e. Account Manager

Berperan sebagai jembatan dari *Senior Account Manager*, untuk melakukan menangani klien

f. Consultant

Berperan untuk memantau *media monitoring* dan membuat *monthly report* yang akan diserahkan kepada klien.

g. Associate

Berperan untuk membantu *Consultant* dalam melakukan kegiatan *media monitoring* dan *monthly report* dari klien.

h. Intern

Berperan membantu *Associate* dalam mengerjakan *media monitoring*, *monthly report*, analisis konten dan pekerjaan lain yang dibutuhkan.