

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah hal yang krusial bagi perkembangan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Organisasi apapun itu, baik komersial, publik maupun non-profit, hanya dapat bertahan jika eksistensinya bisa diterima oleh publik, dan penerimaan publik hanya bisa tercipta jika mereka mendapatkan informasi mengenai organisasi tersebut (Wolstenholme, 2013). Hal inilah yang melatarbelakangi kemunculan dari *Public Relations* (PR). Praktik PR mencakup hal-hal yang berkaitan dengan membangun hubungan dengan publik dari suatu organisasi karena organisasi membutuhkan kepercayaan dari publik agar reputasi baik organisasinya dapat terus berkembang dalam jangka panjang baik dalam situasi yang baik ataupun saat organisasi diterpa krisis (Wolstenholme, 2013).

Dilansir dari buku *Public Relations The Profession and the Practice* (2012), definisi dari PR adalah sebagai berikut.

Public relations is a leadership and management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationships and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics. (p. 4)

Berbeda dengan *advertising*, PR memerlukan beberapa kemampuan seperti manajemen isu dan krisis, komunikasi internal, dan kemampuan untuk memberikan nasihat komunikasi strategis. Berdasarkan buku *Exploring Public Relations*, terdapat tiga kategori sederhana dimana orang bekerja dalam ranah PR, yaitu *in-house* (bekerja dalam suatu perusahaan atau organisasi), *freelance*

practitioner (individu yang bekerja untuk pribadi dan biasanya dipekerjakan oleh suatu perusahaan atau agensi untuk proyek tertentu saja dalam jangka waktu yang pendek), dan *consultancy* (agensi dimana para praktisi bekerja untuk satu atau lebih klien dengan biaya tertentu). Kategori *consultancy* dapat juga disebut dengan sebuah agensi PR.

Agensi PR merupakan suatu perusahaan yang dipekerjakan oleh organisasi atau perusahaan lain untuk memberikan jasa-jasa tertentu (Heath, 2013). Jasa ini memiliki cakupan yang luas mulai dari kegiatan strategi dan manajerial seperti menyelenggarakan kampanye dan memberikan konseling di level senior sampai hal-hal taktikal seperti memproduksi rilis berita atau materi-materi promosi lainnya. Suatu agensi PR juga memiliki peran penting dalam mengembangkan reputasi dan hubungan kliennya dengan publik (Heath, 2013).

Heath (2013) menyatakan bahwa jumlah perusahaan yang beralih ke konseling eksternal walaupun mereka memiliki divisi PR dalam perusahaannya terus meningkat. Klien-klien ini mempekerjakan atau membayar jasa dari agensi untuk alasan yang beragam mulai dari dibutuhkannya ekspertis yang tidak dimiliki dalam perusahaannya, atau karena alasan yang sederhana seperti kurangnya sumber daya manusia yang dapat diisi oleh kehadiran agensi (Heath, 2013).

Dua hal yang seringkali menjadi alasan utama lebih dipilihnya jasa suatu agensi PR dibandingkan mempekerjakan staff dalam perusahaan itu sendiri adalah uang dan waktu (Johnson, 2021). Pekerjaan yang perlu dilakukan oleh seorang PR tidak hanya terbatas pada *press releases*, *conferences*, dan *media appearances*, tapi juga mengelola media perusahaan yang tentu saja akan menuntut perusahaan untuk menggaji banyak orang. Dengan biaya yang setara dengan menggaji satu pekerja tetap, suatu perusahaan bisa mendapatkan tim PR professional melalui jasa agensi PR dan menghilangkan agenda yang dipenuhi dengan tugas-tugas seperti media sosial dan konten-konten rilis yang memakan banyak waktu (Marr, 2021).

Perusahaan berskala sedang dan besar pastinya tidak akan memiliki waktu dalam sehari yang cukup untuk menyelesaikan semua hal yang dibutuhkan. Dengan agensi PR, perusahaan memiliki tim yang akan mengelola media perusahaan, memonitor *media coverage*, *branding* perusahaannya, dan *press releases* disaat perusahaan harus berfokus menjalankan bisnisnya (Johnson, 2021). Praktisi PR dalam agensi memiliki kontak media yang sangat luas. Mereka mengetahui topik seperti apa yang diangkat media tertentu serta bagaimana suatu konten harus dikemas agar media mau mempublikasikannya (Johnson, 2021). Selain itu, agensi PR pastinya sudah sangat familiar dengan setiap alat yang diperlukan untuk menonjolkan kliennya, mulai dari *press release*, diskusi media, *webinars*, media sosial, dan banyak lainnya (Johnson, 2021).

Weber Shandwick adalah salah satu agensi PR global yang terkemuka. Agensi yang telah berdiri sejak 2001 ini menawarkan solusi generasi berikutnya bagi berbagai merek, bisnis, dan organisasi yang ada di tengah pasar utama global. Layanan-layanan yang disediakan oleh agensi ini terdiri dari berbagai hal seperti *media monitoring*, pengembangan atau pembangunan *brand*, penyelenggaraan acara (konferensi pers atau *event*), dan juga manajemen krisis bagi kliennya. Untuk menghadapi berbagai tantangan global secara langsung, Weber Shandwick yang berpusat di New York memperluas jaringannya melalui kantor yang tersebar di 70 kota, termasuk di Indonesia. Weber Shandwick Indonesia telah berdiri sejak tahun 2003 di Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Agensi ini sudah bertahun-tahun menghadapi berbagai tantangan dan permintaan klien yang tersebar di seluruh dunia yang kemudian menjadi salah satu alasan kenapa penulis ingin mendapatkan pengalaman dalam agensi ini. Banyaknya klien dari perusahaan global yang menggunakan jasa Weber Shandwick, termasuk Weber Shandwick Indonesia, membuka kesempatan bagi penulis untuk memahami implementasi strategi komunikasi. Terutama praktik PR, yang pastinya beragam untuk setiap kliennya. Salah satu klien

global yang sedang bekerja sama dengan Weber Shandwick Indonesia saat ini adalah perusahaan AstraZeneca.

Perusahaan AstraZeneca merupakan perusahaan biofarmasi global yang berbasis di Cambridge, Inggris. Fokus dari perusahaan ini adalah penemuan, pengembangan, dan komersialisasi obat dengan resep, terutama untuk pengobatan penyakit onkologi dan biofarmasi, termasuk diantaranya kardiovaskular, ginjal dan metabolisme, serta pernapasan dan imunologi. Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia, dan obat-obatan yang diproduksinya pun telah digunakan oleh jutaan pasien di seluruh dunia, termasuk vaksin AstraZeneca yang saat ini digunakan oleh masyarakat Indonesia dan dunia.

Weber Shandwick Indonesia dalam melaksanakan jasa atau layanannya memiliki beberapa divisi, yaitu divisi PR, divisi kreatif, dan divisi digital. Ketiga divisi ini tergabung dalam divisi utama, yakni *consultant division*. Selain divisi *consultation*, Weber Shandwick Indonesia juga memiliki divisi *finance* dan divisi *HR & office*. Jasa yang diberikan terdiri dari B2B marketing, *consumer marketing*, *financial and professional services*, *healthcare communication*, *public affair and public policy*, *technologies*, *corporate responsibilities*, *digital communication*, *crisis and issue communication*, *internal communication*, *media training*, *market intelligence*, *sport marketing*, serta *travel, automotive, and lifestyle*.

Weber Shandwick Indonesia dalam menangani AstraZeneca sebagai kliennya memiliki tanggung jawab dalam berbagai hal termasuk melakukan pemantauan media secara berkala (*daily media monitoring*), melakukan kontak dengan media untuk mendapatkan *feedback* mengenai rilis atau untuk mengundang kedatangan mereka dalam suatu acara, membuat dan menyebarkan *press release*, melakukan *issue management*, memberikan konsultasi serta manajemen krisis, dan lain sebagainya.

Penulis juga mempercayakan agensi Weber Shandwick Indonesia sebagai tempat magang karena agensi ini telah berdiri selama lebih dari 10

tahun dengan berbagai pencapaian yang memperkuat kredibilitasnya. Berdasarkan ranking yang dipublikasikan oleh PRovoke Media (2021), Weber Shandwick menjadi agensi nomor dua dari total 250 agensi PR dalam *Global Top 250 PR Agency Ranking 2021*. Penghargaan lain yang telah didapatkan oleh Weber Shandwick adalah *PRWeek's Global Agency of the Year* pada tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018, dan *Provoke's Global Agency of the Year* pada tahun 2015, 2017 dan 2019 (Weber Shandwick, 2020).

Menurut Lattimore et al (2012), PR adalah ranah yang tidak akan pernah berhenti berkembang karena praktiknya pun akan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Maka dari itu, PR harus dapat memposisikan dirinya sebagai sosok yang berada di garis terdepan dalam menghadapi berbagai isu komunikasi, termasuk sosial media dan *big data*. Kebutuhan perusahaan pun akan semakin meningkat karena adanya peningkatan interaksi antara perusahaan dan publiknya (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2012).

Melalui pencapaiannya dan juga berbagai klien global yang dinaungi oleh agensi ini, Weber Shandwick menunjukkan kesadaran agensinya terhadap tantangan dari praktik PR. Dalam situs perusahaannya pun, Weber Shandwick menggarisbawahi bahwa agensinya adalah agensi yang berjalan seiring perkembangan teknologi serta dipimpin oleh data untuk menginformasikan strategi, mengembangkan wawasan kritis dan meningkatkan dampak di seluruh sektor dan area khusus. Hal-hal inilah yang ikut meningkatkan kredibilitas agensi Weber Shandwick dan memberikan kesempatan yang besar bagi penulis untuk mengetahui secara nyata praktik PR di dunia kerja serta pengimplementasian dari alat-alat PR yang telah dipelajari sebelumnya untuk tiap klien global yang ada dalam Weber Shandwick Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan oleh penulis sebagai syarat pemenuhan mata kuliah *Internship* yang memiliki bobot sebesar 4 sks. Selain

itu, melalui kesempatan ini penulis memiliki beberapa maksud dan tujuan sebagai berikut.

1. Untuk memahami aktivitas seorang PR di suatu agensi dalam membantu kebutuhan klien.
2. Untuk mengetahui serta memahami dunia kerja dalam agensi PR, terutama Weber Shandwick Indonesia yang merupakan salah satu agensi PR ternama.
3. Untuk memahami serta terlibat dalam praktik kerja PR seperti *media monitoring* yang dilakukan secara rutin serta bagaimana *media online* dimanfaatkan dalam ranah kerja PR.
4. Untuk mengimplementasikan konsep-konsep PR yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang sebagai seorang *Public Relations Intern* di Agensi PR Weber Shandwick Indonesia setiap hari Senin sampai Jumat mulai pukul 07.00 – 17.00 WIB. Praktik kerja ini dilakukan lebih dari 60 hari terhitung sejak tanggal 9 Agustus 2021. Selama praktik kerja magang ini berlangsung, pekerjaan terkadang dilakukan di hari Sabtu, Minggu, dan hari libur lainnya untuk memenuhi keperluan pekerjaan seperti mengumpulkan *media coverage*.

Keseluruhan praktik magang ini dilangsungkan secara *online*(daring) dari rumah (*work from home*) mengingat masih dilaksanakannya peraturan PSBB di wilayah Jakarta untuk mengatasi situasi pandemi COVID-19. Perhitungan hari kerja yang dijalani oleh penulis dihitung sejak dikeluarkannya surat pengantar magang dari pihak universitas (KM-02) pada tanggal 9 Agustus 2021.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta *cover letter* ke Weber Shandwick Indonesia melalui email *Officer Manager* Weber Shandwick Indonesia pada tanggal 19 April 2021.
2. Mendapatkan informasi mengenai *job description intern* yang akan dilakukan selama proses magang berlangsung pada tanggal 20 April 2021.
3. Mendapatkan tugas tes menulis (*writing test*) sebagai pengganti tahap wawancara pada tanggal 20 April 2021 dengan tenggat waktu pengumpulan sehari setelah tes diberikan. Konfirmasi penerimaan diterima pada tanggal 27 April 2021 melalui email beserta informasi mengenai pekerjaan dan tanggal magang dimulai.
4. Mengisi formulir tahap pertama pengajuan magang (KM-01) melalui tautan Google Form yang telah diinformasikan oleh pihak Program Studi melalui email mahasiswa pada tanggal 29 Juli 2021. Respon dari formulir ini berupa surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi dan diberikan melalui email pada tanggal 9 Agustus 2021.
5. Mengunggah surat penerimaan magang dari Weber Shandwick Indonesia ke situs *my.umn.ac.id* dan melakukan praktik kerja magang hari pertama sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02 yaitu pada tanggal 9 Agustus 2021.
6. Melaksanakan praktik kerja magang di Agensi PR Weber Shandwick Indonesia sebagai *Public Relations Intern* selama minimum 60 hari sebagai syarat yang perlu dipenuhi mahasiswa.
7. Membuat laporan pelaksanaan praktik kerja magang di Agensi PR Weber Shandwick Indonesia untuk memenuhi tanggung jawab terhadap universitas serta Weber Shandwick. Selama proses ini berlangsung, penulis dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing Magang.