

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Konsultan PR adalah perusahaan yang bekerja untuk berbagai klien, termasuk organisasi, badan usaha, individu, atau kelompok. Klien ini menggunakan layanan profesional dari konsultan PR untuk program proyek tertentu, acara, atau kegiatan yang terkait dengan promosi dan publikasi. Selain itu, konsultan PR juga membantu mengatasi masalah atau persoalan tertentu di lembaga yang bersangkutan. Layanan ini dapat berupa konsultasi, nasehat, perencanaan, hingga pelaksanaan yang telah disetujui dengan persyaratan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Industri PR di Indonesia memiliki akar yang dalam sejak era pasca-kemerdekaan. Pada masa Orde Baru, fungsi PR sering kali berfokus pada mendukung program pemerintah dan mempromosikan pembangunan nasional. Pada saat itu, PR berperan penting dalam menciptakan citra positif pemerintah dan menekankan stabilitas politik melalui pesan yang terstruktur dan sering kali satu arah. Namun, memasuki era Reformasi pada akhir 1990-an, terjadi perubahan besar dalam lanskap PR di Indonesia. Dengan kebebasan pers dan ekspresi yang meningkat, serta perubahan pada masyarakat yang lebih kritis dan terinformasi, PR mulai beralih dari sekadar promosi menjadi alat strategis untuk manajemen komunikasi dan krisis. Peran PR menjadi lebih kompleks, terutama dengan semakin banyaknya sektor swasta dan perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia, yang membutuhkan strategi komunikasi yang dinamis dan adaptif (Aisyahrani, 2023).

Industri Public Relations (PR) saat ini sudah berkembang pesat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan komunikasi korporasi, baik internal maupun eksternal, dari berbagai perusahaan. Konsultan PR berperan sebagai penyelenggara jasa teknis dan kreatif yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman dan pelatihan. Dalam menjalankan tugasnya, mereka memiliki

identitas perusahaan yang sah menurut hukum. Penghasilan utama perusahaan PR berasal dari upah atau pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan kepada klien berdasarkan kontrak konsultasi (PRIndonesia.co, 2021).

Dengan kemajuan teknologi digital, industri PR di Indonesia semakin memanfaatkan data dan analisis untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat dan terukur. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan alat digital menjadi tren utama, memungkinkan praktisi PR untuk melakukan pemantauan media secara real-time, analisis sentimen publik, serta perencanaan kampanye komunikasi yang lebih efektif dan personal. Tren ini terutama dipercepat oleh pandemi COVID-19, yang memaksa banyak perusahaan untuk beralih ke komunikasi digital sebagai strategi utama mereka (PRIndonesia.co, 2021).

Dengan semakin meningkatnya permintaan akan layanan Public Relations (PR) dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, PR harus mampu membangun komunikasi dan hubungan yang efektif di berbagai aspek, baik itu internal maupun eksternal perusahaan. Tujuan utama dari pembangunan hubungan yang baik dengan pihak eksternal perusahaan adalah untuk memastikan bahwa informasi dari perusahaan dapat tersebar dengan cepat kepada publik, serta untuk mengurangi risiko terjadinya krisis akibat salah informasi yang diterima oleh publik. Selain itu, seorang Petugas Public Relations juga diharapkan memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak yang terkait (*stakeholder*) dan juga harus memiliki kemampuan analisis dan sensitivitas yang kuat agar dapat merancang kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung citra positif perusahaan di mata publik, serta untuk mempromosikan perusahaan dengan efektif kepada publik (Kartikawati & Sekar Ayu Fadillah, 2020).

Pentingnya Public Relations beriringan dengan tekanan yang semakin meningkat pada perusahaan untuk bertindak secara etis. Agensi Public Relations, setelah belajar dari fluktuasi masa lalu, berada dalam posisi untuk terus tumbuh di lingkungan ini. Salah satu perbedaan kunci antara agensi eksternal dan departemen PR internal adalah perspektif. Agensi eksternal menawarkan pandangan "dari luar ke dalam", bebas dari bias internal, yang dapat sangat berharga bagi perusahaan.

Namun, mempertahankan klien dan bersaing untuk perhatian manajemen menimbulkan tantangan bagi agensi. Saat klien menuntut tanggung jawab yang lebih besar, agensi mengadopsi pendekatan pengukuran yang lebih sistematis untuk menunjukkan nilai dari layanan mereka. Baik tim PR internal maupun eksternal perlu beradaptasi dengan lanskap yang terus berkembang ini (Seitel, 2017).

Hubungan konsultan PR dan klien tak jarang diwarnai ketegangan, terutama ketika ekspektasi klien terhadap hasil media tidak terpenuhi. Menurut Verčič, Tench, dan Tkalac Verčič, konsultan cenderung melebih-lebihkan nilai kreativitas dan wawasan strategis mereka, sedangkan klien terutama mempekerjakan agensi untuk dukungan praktis atau sebagai “tangan dan kaki tambahan.” Klien melaporkan bahwa konflik sering kali berasal dari kurangnya pemahaman agensi terhadap bisnis mereka dan penggunaan staf yang kurang berpengalaman dalam proyek-proyek, yang dianggap oleh klien sebagai mengorbankan kualitas layanan. Ketidakselarasan dalam ekspektasi ini, di mana agensi memandang diri mereka sebagai mitra strategis sementara klien mungkin lebih melihat mereka sebagai penyedia layanan, merupakan sumber utama ketegangan dalam hubungan tersebut (Verčič et al., 2017).

Keterlibatan agensi PR menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek, reputasi, dan hubungan masyarakat. Klien mengharapkan agensi PR mampu merumuskan strategi yang komprehensif, terukur, dan selaras dengan tujuan bisnis mereka. Komunikasi yang terbuka dan transparan, serta kemampuan mengukur hasil dan menunjukkan ROI, menjadi faktor penting dalam membangun hubungan klien-agensi yang langgeng dan sukses (Agung Laksamana, 2016).

Memilih agensi PR yang tepat merupakan langkah yang penting bagi perusahaan yang ingin membangun citra publik yang positif dan mencapai tujuan strategisnya. Perusahaan harus membutuhkan pertimbangan yang matang dan riset yang cermat. Dengan memahami kebutuhan organisasi, mengevaluasi keahlian perusahaan PR, dan memilih perusahaan dengan spesialisasi yang tepat, perusahaan

dapat menemukan mitra strategis yang membantu mereka mencapai tujuan strategis mereka (Pritchard & Smith, 2015).

Dalam semua bidang komunikasi, hubungan antara konsultan dan klien adalah kunci untuk proses komunikasi yang sukses. Oleh karena itu, penting bagi agensi untuk mengelola hubungannya dengan klien dengan hati-hati. Agensi menginvestasikan banyak upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan klien-konsultan yang positif. Memahami hubungan ini adalah kuncinya, karena hubungan yang buruk dapat menyebabkan berakhirnya kerja sama dan akibatnya menimbulkan kerugian finansial dan waktu yang besar (Verčič et al., 2018).

Dalam lingkup industri PR, salah satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan menggunakan agensi PR besar adalah jangkauan mereka (*reach*), baik secara geografis maupun dalam hal media dan pasar pelanggan (*customer market*). Keberagaman layanan yang ditawarkan oleh agensi PR yang besar memungkinkan mereka memiliki spesialisasi di seluruh bidang PR (*sales support, public policy, dan organization effectiveness*). Keunggulan lainnya adalah kemampuan agensi PR untuk bekerja secara terintegrasi antara kantor cabang yang sangat mendukung untuk semua aktivitas dilakukan atas nama klien (Pritchard & Smith, 2015).

Agensi PR memainkan peran penting dalam organisasi/perusahaan mana pun, karena mereka membantu mengelola reputasi perusahaan dan berkomunikasi dengan publik. Salah satu Agensi Public Relations besar di Indonesia adalah Weber Shandwick. Weber Shandwick merupakan salah satu agensi PR terbesar dan sudah berpengalaman di industri PR (Pritchard & Smith, 2015). Peran Agensi PR dapat sangat bervariasi namun memiliki beberapa kesamaan. Konsultan PR di Weber Shandwick berhubungan dengan klien melalui *offline meeting* ataupun *online meeting*. Dengan interaksi yang intens, Konsultan PR akan mencari solusi dari kebutuhan klien. Sangat penting bagi Konsultan PR dapat menyesuaikan keinginan klien karena merupakan salah satu bagian dari servis yang ditawarkan oleh Konsultan PR.

Pola komunikasi yang baik merupakan kunci untuk memelihara hubungan baik dengan klien. Ketika membangun cara komunikasi, selalu penting untuk menyesuaikan perilaku seseorang dengan kebutuhan dan keinginan klien. Public Relations, seiring berjalannya waktu, menjadi semakin relevan sebagai fungsi manajemen untuk semua jenis institusi - sektor publik dan swasta, laba dan nirlaba. Para CEO semakin menyadari perlunya berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi mereka. Demikian pula, mereka mulai menyadari bahwa hubungan masyarakat merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini telah meningkatkan peran Public Relations baik secara internal maupun untuk konsultan Public Relations (Seitel, 2017).

Keterampilan komunikasi dari Praktisi PR di Konsultan PR dalam mendapat kepercayaan dari kliennya adalah hal yang penting untuk sama-sama menguntungkan satu sama lain. Perwakilan/representatif dari Konsultan PR untuk berkomunikasi dengan klien harus memiliki komunikasi yang baik. Dengan begitu, peneliti tertarik dengan penelitian dengan judul “Pola Komunikasi Konsultan Public Relations Weber Shandwick Dalam Membangun Hubungan dengan Klien” yang bertujuan untuk meneliti bagaimana pola komunikasi yang terjadi di Weber Shandwick dalam membangun hubungan yang baik dengan klien.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan konsultan Public Relations Weber Shandwick dalam memelihara hubungan dengan klien?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi antara konsultan Public Relations dan klien dalam memelihara hubungan bisnis.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep pola komunikasi.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para konsultan Public Relations terkait konsep pola komunikasi dalam membangun hubungan baik dengan klien

#### **1.4.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada pola komunikasi antara konsultan Public Relations dan klien di konsultan PR Weber Shandwick. Beberapa konsultan Public Relations juga memiliki pola komunikasi namun akan berbeda di tiap konsultan.

