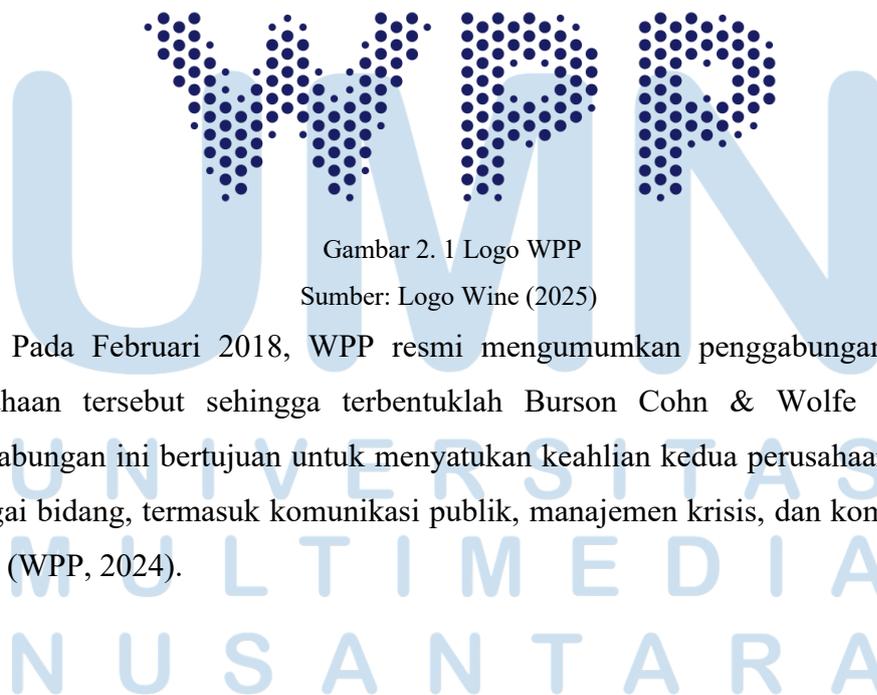


## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang Burson Indonesia

Burson Indonesia adalah sebuah agensi *public relations* yang berpusat di Amerika Serikat. Salah satu layanan utama yang ditawarkan adalah strategi komunikasi untuk membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka. Awal mulanya, pada tahun 1953, Harold Burson dan William Marsteller mendirikan Burson-Marsteller, yang kemudian berkembang menjadi salah satu agensi *public relations* terbesar di dunia. Sementara itu, pada tahun 1970, Bob Cohn dan Norman Wolfe mendirikan Cohn & Wolfe, sebuah agensi komunikasi yang berfokus pada konten kreatif dan terintegrasi. Kedua agensi ini berada di bawah perusahaan induk yang sama, yaitu WPP Group. WPP Group merupakan salah satu perusahaan periklanan dan *public relations* terbesar di dunia. Perusahaan ini menyediakan layanan di enam bidang, yakni strategi merek, periklanan, keterlibatan dan perdagangan ritel, hubungan dan pengaruh masyarakat, transformasi digital, dan kemitraan (WPP, 2024).



Gambar 2. 1 Logo WPP

Sumber: Logo Wine (2025)

Pada Februari 2018, WPP resmi mengumumkan penggabungan kedua perusahaan tersebut sehingga terbentuklah Burson Cohn & Wolfe (BCW). Penggabungan ini bertujuan untuk menyatukan keahlian kedua perusahaan dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi publik, manajemen krisis, dan komunikasi digital (WPP, 2024).



Gambar 2. 2 Logo Burson Cohn & Wolfe (BCW)

Sumber: Business Wire (2018)

Tidak hanya berhenti di situ, BCW terus berkembang. Pada Januari 2024, WPP mengumumkan penggabungan BCW dengan Hill & Knowlton, sebuah agensi *public relations* global yang juga berada di bawah naungan WPP (WPP, 2024).

## Hill & Knowlton

Gambar 2. 3 Logo Hill & Knowlton

Sumber: Hill & Knowlton (2025)

Penggabungan ini resmi beroperasi pada Juli 2024, melahirkan agensi baru bernama Burson. Dengan lebih dari 6.000 karyawan yang tersebar di seluruh dunia, Burson kini menjadi salah satu pemimpin utama dalam industri komunikasi dan *public relations* global (WPP, 2024).

The image shows the logo for Burson. The word 'Burson' is written in a bold, uppercase, sans-serif font. The text is black and is centered within a bright yellow rectangular background. The logo is set against a light blue background with a faint grid pattern and the text 'UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA' is visible in the background.

Gambar 2. 4 Logo Burson

Sumber: Landor (2025)

Burson Global telah memperluas jangkauannya dengan kantor-kantor yang tersebar di berbagai wilayah dunia, termasuk Asia-Pasifik, Eropa, Timur Tengah

dan Afrika Utara (MENA), Afrika, Amerika Latin, serta Amerika Utara (Burson Global, 2025).

Burson-Marsteller mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2010 sebagai bagian dari WPP. Pada 2018, WPP mengumumkan *merger* antara Burson-Marsteller dan Cohn & Wolfe, yang melahirkan Burson Cohn & Wolfe (BCW). Kemudian, pada Juli 2024, WPP kembali melakukan penggabungan, kali ini antara BCW dan Hill & Knowlton, membentuk Burson Indonesia, yang kini menjadi lokasi praktik kerja magang. Saat ini, Burson Indonesia memiliki sekitar 120 karyawan dan berlokasi di RDTX Place, lantai 35, Jakarta. Agensi tersebut dipimpin oleh Marianne Admardatine selaku Chief Executive Officer (CEO) dari Burson Indonesia. Sebagai agensi yang bergerak di industri komunikasi strategis, Burson Indonesia berpegang pada prinsip bahwa komunikasi yang hebat harus memiliki jangkauan global namun tetap relevan secara lokal (Indah, 2025). Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan ini menerapkan empat nilai utama, yaitu *craft*, *curiosity*, *camaraderie*, dan *counsel* (4C). Nilai *craft* menekankan pentingnya kreativitas dan standar tinggi dalam setiap pekerjaan. *Curiosity* mendorong sikap ingin tahu yang tinggi untuk menemukan solusi inovatif. *Camaraderie* menekankan kerja sama tim dan pertumbuhan bersama dalam lingkungan yang dinamis, sementara *counsel* menegaskan peran Burson Indonesia sebagai mitra yang strategis dalam memberikan solusi dan dampak nyata bagi klien. Dengan nilai-nilai ini, Burson Indonesia diharapkan dapat terus berkembang dan berkontribusi dalam industri komunikasi di Indonesia (Indah, 2025).

## **2.2 Visi Misi Burson Indonesia**

Sebagai salah satu agensi *public relations* terbesar di dunia, Burson Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

### **2.2.1 VISI**

Sebagai bagian dari WPP, Burson Indonesia juga menerapkan visi yang sama dengan Burson Global, yaitu untuk menjadi "*The Global Leader in Communications Purpose-Built to Create Value for Our Clients Through*

*Reputation.*" Visi ini menjelaskan bahwa Burson berkomitmen untuk menjadi pemimpin global dalam industri komunikasi dengan fokus utama membantu klien mencapai tujuan mereka melalui peningkatan reputasi serta nilai merek.

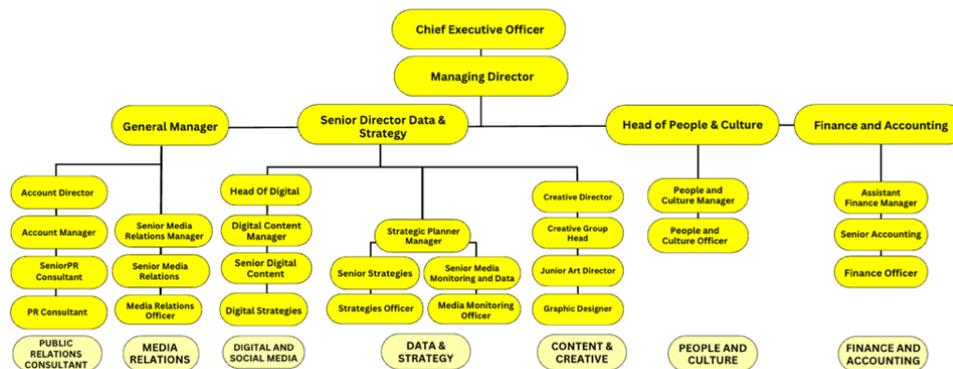
### **2.2.2 MISI**

Untuk mencapai visi tersebut, Burson menjalankan misi *"To Build and Protect Their Reputations, and to Continually Reinvent How It Is Done."* Misi ini menegaskan peran Burson dalam membangun serta menjaga reputasi positif klien dan merek yang mereka tangani, memastikan bahwa reputasi tersebut tetap kuat dan relevan, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Sebagai perusahaan yang terus berinovasi, Burson tidak hanya membantu klien membangun dan menjaga reputasi, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Dengan perkembangan dunia yang penuh dengan perubahan, Burson hadir untuk membantu merek dan bisnis dalam menavigasi, merencanakan, serta memimpin perubahan.

Untuk itu, Burson mengembangkan berbagai strategi dan layanan yang menggabungkan strategi komunikasi dan kreativitas, seperti Consumer & Brand, Corporate & Public Affairs, Creative & Content, Intelligence & Innovation, serta Advisory. Melalui pendekatan ini, Burson memastikan bahwa klien dapat terus berkembang, berinovasi, dan menjadi pemimpin di industri mereka.

### **2.3 Struktur Organisasi Burson Indonesia**

Sebagai sebuah agensi yang besar, tentu dalam menjalankan pekerjaannya, Burson Indonesia memiliki berbagai departemen yang berperan sesuai dengan struktur organisasi perusahaan untuk mendukung keberlangsungan kerja agensi secara keseluruhan. Struktur organisasi di Burson Indonesia mencakup beberapa departemen utama, seperti Public Relations Consultant, Media Relations, Digital and Social Media, Data & Strategy, Content & Creative, People and Culture, dan Finance and Accounting. Rincian mengenai pembagian setiap departemen dapat dilihat dalam struktur organisasi berikut.

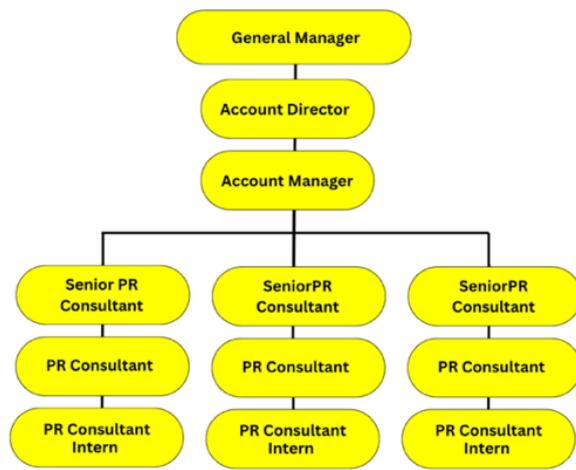


Bagan 2. 1 Struktur Departemen Burson Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam praktik kerja magang di Burson Indonesia, posisi yang dijalani berada di Departemen Public Relations Consultant sebagai Public Relations Consultant Intern. Selama menjalankan tugas, terdapat kolaborasi dengan berbagai tim dan departemen terkait untuk memastikan setiap proyek berjalan dengan lancar. Proses kerja magang sebagai Public relations Consultant Intern melibatkan banyak interaksi dengan berbagai departemen, khususnya Departemen Data & Strategy dan Media Relations. Hal ini karena dalam menjalankan tugasnya, seorang Public Relations Consultant membutuhkan data yang dikumpulkan oleh Departemen Data & Strategy untuk mendukung perencanaan strategi komunikasi. Selain itu, dalam proses pembuatan dan distribusi siaran pers, Departemen Media Relations berperan penting untuk mengoordinasikan undangan untuk acara konferensi pers yang telah dirancang dan mengundang para rekan media agar menghadiri acara konferensi pers.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Bagan 2. 2 Struktur Departemen Public Relations Consultant

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen Public Relations Consultant bertanggung jawab terhadap pembuatan materi rilis mulai dari perencanaan dan strategi sampai dengan tahapan eksekusi dan supervisi. Berikut masing-masing *job description* posisi pada Departemen Public Relations Consultant dan hubungannya dalam proses kerja magang:

#### A. General Manager

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Tangkilisan (2025) selaku General Manager di Burson Indonesia, dijelaskan bahwa General Manager memiliki peran sebagai *supervisor* yang mengawasi berbagai posisi dalam tim, mulai dari Account Manager, Account Director, dan lainnya. Posisi ini berada di bawah Managing Director dan bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional serta efektivitas bisnis di perusahaan.

Dari wawancara yang dilakukan, General Manager memiliki perbedaan tanggung jawab dibandingkan dengan Account Director. Jika tim Consultant seperti Account Director, Senior Public Relations Consultant, dan Public Relations Consultant lebih fokus pada *account handling*, yaitu memastikan kebutuhan klien terpenuhi serta mencapai target dan ekspektasi yang telah ditetapkan, General Manager memiliki cakupan kerja serta tanggung jawab yang lebih luas. Selain menangani klien, General Manager juga berperan dalam

mengelola bisnis perusahaan secara keseluruhan. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri jasa atau konsultasi, Burson Indonesia harus memiliki strategi yang jelas dalam menjalankan bisnisnya. General Manager bertanggung jawab dalam menganalisis kekuatan perusahaan, membedakan layanan Burson dari kompetitor, serta mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis. Selain itu, General Manager juga melihat komposisi tim, menentukan divisi yang perlu dikembangkan, serta menyesuaikan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan agar organisasi dapat berjalan secara efektif. General Manager juga bertugas untuk memastikan bahwa visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan baik serta memikirkan strategi dan langkah kerja yang jelas. Melalui evaluasi terhadap kinerja tim dan layanan yang diberikan, posisi ini juga bertanggung jawab dalam pengembangan bisnis dan inovasi yang sesuai dengan perkembangan industri (Tangkilisan, 2025).

#### B. Account Director

Dari wawancara yang dilakukan dengan Matheus (2025) selaku Account Director di Burson Indonesia, dijelaskan bahwa Account Director memiliki peran utama dalam memberikan arahan serta membimbing tim yang terdiri dari Account Manager, Senior Public Relations Consultant, dan Public Relations Consultant agar dapat bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan dan kebutuhan klien. Dalam lingkup *internal*, Account Director bertanggung jawab atas efektivitas kerja tim, termasuk memastikan jumlah sumber daya yang tersedia tercukupi agar tim dapat bekerja secara optimal. Selain itu, posisi ini juga berperan sebagai jembatan antara manajemen perusahaan dengan tim di bawahnya, serta memastikan keefektifitasan proses kerja lintas departemen, seperti ketika tim *consultant* membutuhkan data dari tim Data & Strategy. Jika terdapat kendala dalam proses kerja, Account Director memiliki wewenang untuk mengambil kebijakan atau menyelesaikan permasalahan tersebut.

Dalam lingkup *eksternal*, Account Director bertanggung jawab atas perancangan strategi utama yang akan digunakan untuk mencapai tujuan klien. Setelah strategi utama dirancang, pelaksanaan dan pengelolaan kampanye

dalam skala lebih kecil akan didistribusikan kepada anggota tim Public Relations Consultant lainnya sesuai dengan kebutuhan proyek (Matheus, 2025).

#### C. Account Manager

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Adriana (2025) selaku Account Manager di Burson Indonesia, Account Manager berperan sebagai koordinator dalam sebuah *account* yang terdiri dari tim *consultant*, termasuk Public Relations Consultant dan Senior Public Relations Consultant. Posisi ini bertanggung jawab memastikan bahwa setiap pekerjaan dalam *pipeline* berjalan sesuai rencana serta menjaga kualitas dari setiap *output* yang dihasilkan oleh tim. Secara hierarki, Account Manager berada di atas Senior PR Consultant dan memiliki cakupan kerja yang lebih strategis. Jika Senior PR Consultant bertugas melakukan *quality control* terhadap dokumen harian serta memberikan konsultasi kepada klien, maka Account Manager berperan dalam mengawasi keseluruhan proyek agar berjalan sesuai target dan strategi yang telah dirancang. Jika terdapat kendala yang membutuhkan solusi lebih lanjut, Account Manager bertugas untuk menyampaikan kepada atasan dan mencari strategi penyelesaian yang tepat. Posisi ini juga memastikan kelancaran administrasi yang berkaitan dengan pekerjaan tim, seperti *document tracking*, *invoicing*, dan *payment*. Meskipun tidak menangani langsung proses administrasi ini, posisi ini berperan dalam mengarahkan serta mengingatkan tim Consultant dan Senior Consultant agar semua proses tetap berjalan sesuai standar perusahaan (Adriana, 2025).

#### D. Senior Public Relations Consultant

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Wianda (2025), selaku Senior Public Relations Consultant di Burson Indonesia, dijelaskan bahwa Senior Public Relations Consultant memiliki peran yang lebih strategis dalam tim dibandingkan dengan Public Relations Consultant. Posisi ini bertanggung jawab untuk memimpin proyek, memberikan pandangan pertama terhadap setiap proyek yang dijalankan, serta membimbing dan mengayomi tim Public Relations Consultant. Selain itu, Senior Public Relations Consultant memiliki

kewenangan dalam menyusun, membagikan tugas, dan melakukan *quality control* terhadap berbagai PR *collateral*, seperti *media monitoring*, PR *campaign activity report*, *press release*, dan lainnya. Meskipun bukan pemimpin utama dalam tim, Senior Public Relations Consultant akan mengambil peran kepemimpinan ketika dibutuhkan. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam berinteraksi langsung dengan klien serta memastikan seluruh PR *collateral* yang dikerjakan oleh tim Public Relations Consultant memenuhi standar dan keinginan klien (Wianda, 2025).

#### E. Public Relations Consultant

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Putri (2025), selaku Public Relations Consultant di Burson Indonesia, dijelaskan bahwa Public Relations Consultant memiliki tanggung jawab utama dalam berinteraksi langsung dengan klien dan memastikan kebutuhan klien dapat terpenuhi dengan baik. Posisi ini bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan PR *collateral*, termasuk *media monitoring*, PR *campaign activity report*, dan dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas seorang *public relations*. Selain itu, Public Relations Consultant juga berperan dalam menjaga dinamika tim serta berkoordinasi dengan berbagai divisi lain untuk memastikan seluruh strategi komunikasi berjalan sesuai dengan kebutuhan klien. Sebagai bagian dari tim yang lebih berpengalaman, posisi ini juga diberikan tanggung jawab dalam membimbing Public Relations Consultant Intern dalam menjalankan tugasnya (Putri, 2025).

#### F. Public Relations Consultant Intern

Selama melakukan praktik magang sebagai Public Relations Consultant Intern di Burson Indonesia, Public Relations Consultant Intern memiliki beberapa tanggung jawab di antaranya adalah mendukung berbagai aktivitas komunikasi strategis yang dijalankan oleh tim Public Relations Consultant dan mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh Public Relations Consultant dan Senior Public Relations Consultant. Beberapa tugas utama yang dikerjakan meliputi pembuatan PR *collateral*, seperti *media monitoring*, PR *campaign activity*

*report, debrief campaign, KOL performance, publishment report, competitor insight, MC Cue Card, serta melakukan transcript hasil wawancara dengan pihak media saat ada acara tertentu. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam mencatat media attendance pada acara, membantu proses seeding dengan KOL, menyusun sample agreement, serta mendukung pembuatan PR plan.*

