

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan sehari-hari. Valentzas dan Broni (2014) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah pertukaran informasi yang bermakna antara dua atau sekelompok orang, dimana didalamnya terdapat interaksi inter-subjektif, artinya komunikasi merupakan interaksi sosial yang melekat kepada semua orang. Artinya kegiatan komunikasi dapat ditemukan dalam berbagai macam kegiatan.

Kegiatan komunikasi pun dapat ditemukan dalam berbagai macam kegiatan. Komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk antara lain: Komunikasi *intra-personal*, komunikasi *inter-personal* / antar-pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasional, komunikasi antar-budaya, dan komunikasi massa (Wood, 2008). Berarti komunikasi tidak hanya ditemukan dalam kegiatan sosial saja melainkan kegiatan komersial pula.

Kegiatan komunikasi juga ditemukan pula didalam perusahaan-perusahaan komersial. Perusahaan yang berskala besar biasanya memiliki beragam kegiatan komunikasi di dalamnya untuk memastikan berjalannya kegiatan operasional perusahaan yang baik. Bentuk-bentuk kegiatan komunikasi yang biasanya ditemukan dalam sebuah perusahaan adalah: *media relations*, *internal communications*, *investor relations*, dan *public relations*

(Cutlip, Center & Broom, 2007). *Public relations* merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang paling sering ditemukan dalam perusahaan-perusahaan komersial.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2007). *Public relations* memiliki peran untuk: Membuat orang-orang menyadari apa itu dunia bisnis, yakni menyediakan barang dan jasa; membantu dunia bisnis untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kepentingan bisnis, seperti para pemilik perusahaan, para pelanggan, para karyawan dan komunitas; dan membantu dunia bisnis mengembangkan citra dan reputasi di dalam lingkungannya (Ardianto, 2011:238). Perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan, atau memperbaiki citra mereka melalui *public relations*.

Agar dapat bekerja secara efisien dan efektif, perusahaan dapat menggunakan jasa *PR Agency*. Luttrell & Capizzo (2020) menjelaskan bahwa jasa *PR Agency* dapat digunakan untuk: sebagai sumber daya tambahan; penyedia ide-ide baru; dan meningkatkan objektivitas, frekuensi, dan cakupan / *reach*. Menggunakan jasa *PR Agency* dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan sumber daya komunikasi tambahan yang dapat memberikan ide baru, pandangan objektif, cakupan yang lebih luas, dan juga dapat mengerjakan kebutuhan spesifik tiap perusahaan.

Melihat dari sejarahnya, *PR Agency* pun sudah masuk ke Indonesia dari tahun 1980. Merujuk pada IndonesiaPR (2020), dikarenakan oleh terjadinya ekspansi besar-besaran dari berbagai perusahaan swasta di Indonesia, maka terdapat kebutuhan yang tinggi pula akan praktisi *public relations* yang dapat membantu perusahaan-perusahaan swasta ini. Namun kegiatan *public relations* mulai berkembang dengan pesat setelah pemerintahan Orde Baru dimana muncul kebijakan kebebasan pers. Para jurnalis akhirnya memiliki perlindungan untuk menyuarakan pendapatnya, yang kemudian membuat para *PR Agency* menjadi lebih terbuka dan komunikasi perusahaan-perusahaan kepada publik menjadi lebih baik. Hingga sekarang, *PR Agency* sudah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi perusahaan-perusahaan. dimana terdapat berbagai macam *PR Agency* baik itu lokal dan dari mancanegara yang sudah masuk ke dalam pasar *public relations* di Indonesia.

PR Agency memiliki berbagai bentuk yang berbeda sesuai dengan spesialisasinya. Luttrell dan Cappizo (2020) membagikan *PR Agency* menjadi dua tipe. Pertama adalah *niche*, sebuah agensi yang berfokus hanya pada satu bidang khusus saja dan biasanya hanya menerima klien yang berada didalam bidang yang sama. Keuntungan dari bentuk *PR Agency* ini adalah bahwa biasanya praktisi PR didalamnya memiliki pengetahuan yang jauh lebih mendalam terkait dengan bidang yang dipilih, sehingga konsultan *PR Agency* tersebut dapat menjawab kebutuhan klien secara lebih spesifik. Kedua adalah *Full Service / Integrated*, memberikan dukungan klien yang jauh lebih umum dan biasanya dapat menerima berbagai macam klien dengan fokus pada

bidang yang berbeda-beda. *PR Agency Full Service / Integrated* ini pada umumnya sudah berskala besar. Di Indonesia, sudah banyak perusahaan menggunakan jasa *PR Agency*.

PT Zeno Stratcom Indonesia, atau yang lebih dikenal sebagai Zeno Group Indonesia merupakan *global integrated communications agency* yang merupakan bagian dari DJE Holdings. DJE Holdings sendiri merupakan sebuah *holding company* berawal dari sebuah *PR Agency* yang didirikan oleh Daniel J. Edelman, dimana kemudian memiliki berbagai anak perusahaan dimana Edelman dan Zeno Group merupakan bagian dari anak-anak perusahaan dari DJE Holdings. PT Zeno Stratcom Indonesia adalah *PR Agency* Zeno Group yang berbasis di Jakarta, Indonesia. PT Zeno Stratcom Indonesia menawarkan solusi komunikasi terintegrasi dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan klien-nya yang berbeda-beda. Contoh klien perusahaan yang ditangani oleh PT Zeno Stratcom Indonesia antara lainnya adalah Wuling Motors, Lenovo Indonesia, Nike Indonesia, FWD Insurance Indonesia, JW Marriot Hotel International, Uniqlo Indonesia, dan lainnya.

Saat ini, banyak yang beranggapan bahwa *public relations* merupakan hal yang sama dengan bidang lain. Bidang-bidang seperti *marketing*, *human resources*, dan *advertising* merupakan bidang-bidang yang paling sering dikaitkan dengan *public relations*, sehingga banyak juga ahli-ahli dari bidang tersebut masuk ke dalam bidang *public relations* (Pritchard & Smith, 2015). Oleh sebab itu, banyak *PR Agency* yang tidak menamakan perusahaannya sebagai sebuah *PR Agency*, namun menggunakan nama lain seperti yang Zeno

Group lakukan yaitu menamakan perusahaannya sebagai sebuah *integrated communications agency*. Hal ini dilakukan karena jasa-jasa yang ditawarkan tidaklah hanya terbatas pada bidang *public relations* saja.

Pada laporan ini, pemegang pun ingin mengidentifikasi fungsi *PR* yang dilakukan oleh PT Zeno Stratcom Indonesia.

1.2. Tujuan Magang

Pemegang pun telah memformulasikan tujuan magang yang sesuai dengan program studi yang ditekuni oleh Pemegang sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi fungsi-fungsi *PR* yang dijalankan di PT Zeno Stratcom Indonesia

1.3. Ruang Lingkup & Batasan

1.3.1. Ruang Lingkup

Pada aktivitas magang ini, ruang lingkup Pemegang adalah sebagai *intern* didalam divisi *Brand* yang bernaung didalam departemen *Integrated Brand Marketing + Comms*. Pada bidang pekerjaan lain posisi *intern* tidak memiliki pekerjaan spesifik, namun didalam sebuah *PR agency*, *intern* memiliki tanggung jawab yang jelas dikarenakan oleh banyaknya tugas yang perlu dikerjakan oleh setiap praktisi *PR* sehingga keberadaan *intern* dalam *PR agency*

memiliki tugas yang penting untuk membantu para senior dalam kegiatan sehari-harinya (Luttrell & Capizzo, 2020:29)

1.3.2. Batasan

Tanggung jawab Pemegang sebagai *intern* dalam divisi *brand* adalah Pemegang dimasukkan ke dalam satu tim khusus yang bertugas untuk menangani salah satu klien yaitu Lenovo Indonesia, dan juga turut menjadi pendukung untuk tim yang menangani klien Wuling Motors Indonesia dan OLX Indonesia. Pemegang melakukan berbagai aktivitas seperti melakukan *media monitoring*, membantu mempersiapkan laporan *weekly work in progress*, membuat dan menerjemahkan *press release*, dan pekerjaan spesifik yang didelegasikan oleh *client executive* kepada Pemegang. Oleh karena itu, tanggung jawab Pemegang tidak hanya terbatas dengan apa yang telah dijabarkan diatas saja.

1.4. Lokasi & Waktu Magang

Dikarenakan oleh pandemi COVID-19 yang tengah berlangsung saat ini, kegiatan magang ini dijalankan oleh Pemegang secara *work from home* (WFH), dimana segala kegiatan rapat atau diskusi dan perbincangan lainnya dilakukan secara virtual melalui *Microsoft Teams* dan *Zoom Meeting*. Kegiatan magang ini dilakukan dari 16 Juni 2021 hingga 16 September 2021.