

**PERANAN PUBLIC RELATIONS PADA PERUSAHAAN AGENCY  
PERIKLANAN DALAM MEMBANGUN RELASI DENGAN  
MEDIA DAN KLIEN DI DENTSU INDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Nasional Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Disusun Oleh :**

**Navida Ibthihaz**

**193516416162**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**JAKARTA**

**2022**

***THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ADVERTISING AGENCY  
COMPANIES IN BUILDING RELATIONS WITH MEDIA  
AND CLIENTS AT DENTSU INDONESIA***



**THESIS**

*Submitted to National University To Meet One of the Requirements in Obtaining a  
Bachelor's Degree in Communication Science (S.I.Kom)*

***Compiled By :***

**Navida Ibthihaz**

**193516416162**

***FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES***

***COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM***

***NATIONAL UNIVERSITY***

**JAKARTA**

**2022**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**FAKULTAS ILMU ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JAKARTA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Navida Ibthihaz  
NPM : 193516416162  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Skripsi : PERANAN PUBLIC RELATIONS PADA  
PERUSAHAAN AGENCY PERIKLANAN  
DALAM MEMBANGUN RELASI DENGAN  
MEDIA DAN KLIEN DI DENTSU INDONESIA  
Diajukan untuk : Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ilmu  
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

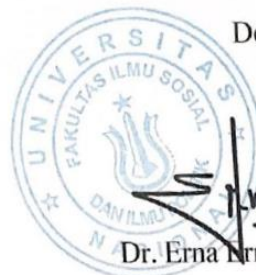
Disetujui untuk disahkan,

Jakarta, 24 Februari 2023

Dosen Pembimbing,

Drs. Hadi Surantio, M.Si.

Dekan



Dr. Erna Mawati Chotim, M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : NAVIDA IBTHIAZ

NPM :193516416162

Judul Skripsi :PERANAN PUBLIC RELATIONS PADA  
PERUSAHAAN AGENCY PERIKLANAN DALAM  
MEMBANGUN RELASI DENGAN MEDIA DAN KLIEN  
DI DENTSU INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 30 / 01 / 2023

Yang membuat pernyataan,



Navida Ibthihaz

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang berdampingan dengan perkembangan Zaman pada saat ini sehingga adanya perubahan era globalisasi yang membuat setiap manusia untuk terus bisa mengembangkan daya pikir dan kemampuan dalam setiap aspek kehidupan yang secara perlahan akan timbul perubahan-perubahan. Dengan adanya Pendidikan, mahasiswa diberi kesempatan untuk terus belajar dan menuntut ilmunya sesuai bidang yang diinginkan sesuai teori-teori yang sesuai dengan penelitian.

Universitas memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan mahasiswa yang berkualitas dan mampu bersaing. Bidang *Public Relations* (PR) merupakan sosok yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, yang harus berhadapan langsung dengan konsumen/klien. Yang diawali dengan mencari klien, menjelaskan rencana sehingga mencapai tujuan bersama, hingga di titik deal yang artinya klien menyetujui rancangan rencana yang sudah ditentukan sehingga dapat mencapai kesuksesan bersama.

Seorang PR juga harus memiliki pola pikir yang luas, dan selalu komunikatif, *up to date* tentang semua hal terutama dibidang periklanan apabila bekerja di suatu perusahaan periklanan, agar dalam memberikan saran kepada klien dengan tepat dan sesuai yang diinginkan bersama. Tugas PR adalah berhadapan langsung dengan klien. Keputusan klien dalam suatu hal dipengaruhi dengan adanya seorang PR.

**Kata Kunci:** *Public Relations* (PR), Periklanan, Konsumen/klien.

## **ABSTRACT**

*Along with the development of Science and Technology side by side with the development of the times at this time so that there is a change in the era of globalization that makes every human being to continue to be able to develop thinking power and abilities in every aspect of life which will slowly arise changes. With education, students are given the opportunity to continue learning and studying according to the desired field according to theories that are in accordance with research.*

*Universities have a very important role in creating quality and competitive students. The field of Public Relations (PR) is a very important figure in an organization or company, which must deal directly with consumers / clients. Which begins with finding a client, explaining a plan so as to achieve a common goal, to the point of a deal which means that the client agrees to a predetermined plan design so that they can achieve mutual success.*

*A PR person must also have a broad mindset, and always be communicative, up to date about all things, especially in the field of advertising when working in an advertising company, in order to provide advice to clients appropriately and as desired together. The job of PR is to go head-to-head with the client. The client's decision in a matter is influenced by the presence of a PR.*

**Keywords: Public Relations (PR), Advertising, Consumer/client.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH Swt yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat beriring salam ke ruh junjungan nabi Muhammad Saw. Skripsi ini ditujukan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Adapun judul Skripsi penulis adalah “Peranan Public Relations Pada Perusahaan Advertising Agency Dalam Membangun Relations Dengan Media Dan Klien di Dentsu Indonesia”. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang turut membantu penulis menyelesaikan skripsi serta yang memberi dukungan baik secara materil maupun non materil, tanpa mereka penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya Ibunda Alm. Mira Novita dan Ayah saya Hendra yang telah membesarkan dan membimbing saya dengan baik, karena doa dan restu mereka penulis dapat menyelesaikan studi ini.

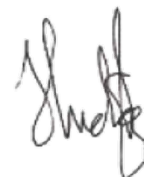
1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermari Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi dan Nursatyo, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
4. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan praktik mengenai dunia komunikasi yang sebelum penulis tidak ketahui
5. Bapak Drs. Hadi Surantio, M.Si. selaku dosen pembimbing dari penulis, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua masukan dan dukungan baik dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi. Serta

pemberian ilmu yang bermanfaat untuk penulis. Harapan dan doa selalu untuk Bapak beserta keluarga agar diberikan Kesehatan dan keberkahan yang melimpah.

6. Ibu Drs. Nurhasanah Haspiani, M.Si. selaku dosen PA yang sudah mengarahkan dan mendukung penulis dalam membantu penulis untuk menyusun segala berkas – berkas selama perkuliahan hingga skripsi.
7. Jajaran bagian Akademik.
8. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. dan Ibu Dr. Dra. Lely Arrianie, M.Si. selaku penguji dalam sidang skripsi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua masukan saat sidang skripsi berlangsung
9. Pegawai Birokrasi, Sekre FISIP UNAS yang telah membantu urusan kemahasiswaan.
10. Nadya Vellesya, Reifika Gayana, Rosa Novyanti selaku informan penelitian.
11. Sahabat teman sekelas.
12. Teman – teman Dentsu yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari masih ada kekurangan dan kesalahan penelitian karena kurangnya pengetahuan dan ketelitian, untuk itu jika ada kritik dan saran membangun sangat diharapkan.

**Jakarta, 20 Januari 2022**



**Navida Ibthihaz**



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan.....	6
3.1. Manfaat Penelitian.....	8
3.1.1. Manfaat Penelitian Teoritis.....	8
3.1.2. Manfaat Penelitian Praktis.....	8
3.2. Sistematika Pembahasan.....	9
3.2.1. Bab I.....	9
Pendahuluan.....	9
3.2.2. Bab II.....	9
Tinjauan Pustaka.....	9
3.2.3. Bab III.....	10
Metode Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
1.1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 1.1. (1) Penelitian Terdahulu.....	18
1.2. Critical Review.....	19
1.3. Kerangka Teori.....	20
1.3.1. Konsep Perannan Public Relations.....	20
1.3.1.2. Fungsi Public Relations.....	26
1.3.1.4. Tujuan Public Relations.....	28
2.1.1.3. Strategi Public Relations.....	30
2.1.1. Periklanan/ <i>Advertising</i> .....	34
2.1.1.1. Definisi <i>Advertising</i> (Periklanan).....	36
2.1.1.2. Fungsi Iklan.....	38

2.1.1.3.	Tujuan Periklanan.....	38
2.1.2.	Account Executive (AE).....	39
2.1.2.1.	Pengetahuan yang harus dimiliki Account Executive (AE).....	40
2.1.2.2.	Peranan Account Executive (AE).....	41
2.1.3.	Media Relations .....	44
2.2.1.2.	Model Kerangka Pemikiran .....	51
BAB III	.....	56
METODOLOGI PENELITIAN	.....	56
3.2.1.	Metode Kualitatif.....	57
3.2.2.	Lokasi Penelitian.....	59
3.3.	Subjek dan Objek Penelitian.....	59
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	61
3.4.1.	Data Primer.....	61
3.4.2.	Data Sekunder.....	62
3.5.	Fokus Penelitian .....	.....
3.6.	Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1.	Pengumpulan Data.....	62
3.6.1.1.	Metode Observasi.....	63
3.6.1.3.	Dokumentasi.....	65
2.3.	Gambaran Umum Media Agency Dentsu Indonesia.....	69
2.3.1.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	73
2.3.2.	Visi Misi Perusahaan.....	76
2.3.3.	Alamat Perusahaan.....	79
2.3.4.	Brand Yang Dihandle Oleh Dentsu X media.....	79
2.3.5.	Media Digital dentsu Indonesia.....	81
2.4.	Profil Informan Penelitian.....	85
2.5.	Penyajian Data Hasil Penelitian.....	86
2.6.	Pembahasan.....	96
2.6.1.	Peranan Public Relations Di Internal dentsu Agency Periklanan.....	97
2.6.2.	Hambatan Public Relations Menjalankan Peranannya di dentsu Indonesia.....	98
DAFTAR PUSTAKA	.....	.....

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. (1) Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.2.1. (2) Peranan PR berdasarkan Teori PR Menurut Cutlip M. Scott.....	89
Tabel 4.2.2. (3). Keterangan Peranan PR di Dentsu Indonesia.....	91
Bagan 2.2.1. (1) Kerangka Teoritik Modifikasi dari Cutlip M. Scott.....	50
Bagan 4.1.1. (2) Struktur Organisasi Dentsu Indonesia.....	73



## DAFTAR GAMBAR

Gambar (1) Penghargaan Dentsu Indonesia.....	4
Gambar 4.1.5. (2) Halaman depan Website dentsu X.....	82
Gambar 4.1.5. (3) Halaman depan Website dentsu X.....	83
Gambar 4.1.4. (4) Instagram @dentsu_id.....	85

