

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang

Seiring kemajuan ilmu komunikasi dan teknologi yang berdampak 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 dengan teori pada penelitian.

Universitas memiliki peranan sangat penting untuk menciptakan mahasiswa yang berkualitas dan mampu bersaing. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada bidang Public Relations (PR), karena 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 klient dengan tepat dan sesuai yang diinginkan bersama. Tugas PR adalah berurusan dengan klien. Keputusan klien dalam suatu hal dipengaruhi dengan adanya seorang PR. PR harus memiliki keterampilan dan berkomunikasi dengan memahami bagaimana harapan dan kebutuhan dari pihak internal maupun eksternal, serta tidak mudah bagi sebuah perusahaan Agency menangani *complain* dari kliennya karena adanya *misscom* dan tidak sesuai keinginan klien, hal ini akan menjadi suatu boomerang apabila tidak langsung ditangani, dan hal ini perlu diperhatikan oleh pihak internal agar bersikap baik dan memberikan solusi atas permasalahan tersebut agar permasalahan bisa selesai.

Pada sebuah relasi ataupun hubungan yang dibangun dengan pihak internal dan pihak eksternal dalam menciptakan reputasi positif dimata publik, Keseluruhan dalam peranan PR dilakukan secara terencana dan seimbang dalam rangka menciptakan, dan memelihara niat baik (*goodwill*) yang saling dipahami antara suatu organisasi dan audiensnya.

Diluar kerja sama dengan klien PR harus memiliki kemampuan komunikasi agar bisa bekerja sama dengan pihak eksternal lainnya di perusahaan Agency, yaitu media. Hal yang perlu diperhatikan PR adalah keterampilan yang sifatnya

teknis seperti *writing* dan *public speaking* dan mampu menganalisa dan berfikir secara baik.

Dentsu Indonesia merupakan salah satu anak cabang perusahaan media yang memiliki beberapa jaringan yang ada diberbagai negara. Salah satu alasan penulis memilih Dentsu Indonesia sebagai penelitian karena ini memiliki *Marketing Event* yang pertama dan satu-satunya di Indonesia dan biasa diselenggarakan oleh masing-masing Divisi yang salah satunya dijalankan oleh PR itu sendiri yang merupakan salah satu cara ampuh untuk memasarkan suatu produk, jasa, dengan berinteraksi dengan konsumen/klien. Dengan mengambil tema ini, penulis bisa menambah ilmu pengetahuan mengenai lingkup PR di Dentsu Indonesia.

Dentsu memiliki beberapa bagian, *media agency* yang memiliki *branding global* yang tepatnya berkantor pusat di London, melalui 10 bagian brand departement usahanya yakni, Carat, Dentsu, dentsuX (Palette, Cubic, Digital, Matrix), iProspect, Isobar, mcgarrybowen, Merkle, Ampilifi, Dwi Sapta Media, Alpha dan Vizeum.<sup>1</sup>

Selain itu, yang lebih menarik perhatian lagi bagi penulis yaitu karena Dentsu Indoensia merupakan perusahaan besar yang memperoleh penghargaan-penghargaan didalam negeri maupun luar negeri, yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui perusahaan ini lebih lanjut. Adapun penghargaan yang diperoleh dentsu di tahun 2021, antara lain :

---

<sup>1</sup> <https://swa.co.id/swa/business-strategy/dentsu-media-resmi-bersalin-nama-menjadi-dentsux>

1. Winner of 1 Campaign Indonesia , Media Agency of the year 2021
2. Winner of 1 Citra Pariwara, Media Agency of the year 2021
3. Winner of 1 Youtube Works, Best Media Orchestration&The Unskippable 2021
4. Winner of 1 Campaign SEA, Producer of the year 2021
5. Winner of 1 Young Lions, Indonesia – Digital 2021
6. Winner of 1 RECMA, Quali – Rank 2021
7. Winner of 2 Citra Pariwara, Digital Agency of the year 2021
8. Winner of 2 MMA Smarties ID, Brand Awareness Social Media Marketing 2021



**Gambar 1. Instagram @dentsu\_id, penghargaan #dentsuProud 2021<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Gambar Penghargaan dentsu Indonesia diakses pada 27 Oktober 2022 pukul 16:03 WIB dari Instagram : @dentsu\_id.

Dari beberapa penghargaan yang telah diterima, terbukti bahwa Dentsu merupakan salah satu Media Agency yang memiliki kualitas dan prestasi yang sangat baik.

Hal tersebut harus terencana dalam membangun kerjasama yang efektif dari semua kelompok mulai dari karyawan hingga manajer, khususnya sentuhan PR dalam menjalin kerja sama yang baik dengan media dan klien dengan memberikan kegiatan-kegiatan positif untuk dipublish oleh media. Selain itu, pelayanan ke klien memberikan yang terbaik untuk menentukan bagaimana hal itu akan dicapai ditengah kompetitif antar produk lain, karena bermunculan brand-brand lain yang memiliki produk yang sama (kompetitor)

Dalam perusahaan periklanan, PR disebut dengan Account Executive (AE) yang harus mengetahui prinsip-prinsip dalam perusahaan periklanan. Adapun perinsipnya, yaitu “PODCC” artinya : *Planning, Organizing, Directing, Coordinating, dan Controlling.* Account Executive (AE) harus dapat menyeimbangkan kliennya agar dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi Ketika campaign sedang direncanakan atau yang sedang berjalan.

Dentsu Indonesia merupakan agency yang melayani *full service advertising company* yang melayani pembuatan produk Iklan/*advertising* yang dibuat dalam berbagai macam penayangan seperti TV, koran, majalah, radio, billboard, OOH, media Platform (Instagram, Tiktok, Cinema), dsb. Beberapa perusahaan brand yang mempercayakan dentsu untuk mengembangkan produk dalam penayangan Iklan sehingga menjalin kerja sama untuk urusan komersial

atau bisnis diantaranya adalah : GarudaFood, Takeda Indonesia, Mulia Boga Raya, Traveloka, Japan Tobacco International (JTI), Cussons, BNI, Pertamina, dsb. Sebagai *marketing network* terintegrasi dan terkemuka di Indonesia, dentsu Indonesia menyelenggarakan event yang dinamakan dentsu *Connect*. Acara ini diselenggarakan untuk Kembali berkoneksi bersama dalam masa depan yang ada didepan mata dalam perkembangan ekonomi digital mendepankan misi *force for good and force for growth* yang didukung semangat gotong royong untuk tumbuh dalam kegiatan aktivitas yang dijalankan perusahaan.

## 1.2.Rumusan Masalah

Kegiatan PR di perusahaan Media Agency yaitu *Account Executive* (AE) memiliki tugas dan adanya batas waktu tertentu untuk mengerjakan suatu pekerjaan dalam membuat strategi yang akan diajukan kepada klien sesuai keinginan dan harapan klien. Sehingga adanya hal-hal penting yang perlu diperhatikan. Berdasarkan dari latar belakang sesuai penjelasan diatas, maka perumusan masalahnya ialah sebagai berikut :

**Bagaimana peranan PR pada perusahaan agensi periklanan dalam membangun relasi dengan media dan klien di dentsu Indonesia?**

## 1.3.Tujuan

Adapun tujuan penelitian PR di perusahaan Dentsu adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan PR dalam menjalin kerja sama dan

membangun komunikasi yang baik dengan klien dan media dalam memperoleh tujuan yang bersama, yaitu memasarkan *brand-brand* yang ingin dipasarkan ke khalayak umum dan dapat memahami bagaimana PR merancang sebuah rencana untuk disampaikan ke klien perusahaan *Advertising Agency* Multinasional yaitu Dentsu.

2. Selain untuk mengetahui peranan PR, penelitian ini dilakukan agar penulis dan pembaca dapat mengetahui kriteria klien terhadap brand yang akan dipasarkan, dan memperhatikan target audience agar pesan yang disampaikan melalui Iklan di media memberikan nilai baik bagi audience dan menarik perhatian.
3. diharapkan penulis dapat memahami bahwa PR harus memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan peran sebagai *Public Relation* salah satunya selalu *up to date* terhadap program-program yang sedang berjalan di media, sehingga bisa dijelaskan dan dipresentasikan kepada klien, program apa yang sesuai dengan brand dari target audiencenya. Maka penting menjalin hubungan dengan media (*Media Relations*) untuk kebutuhan klien maupun perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “*PERANAN PR PADA PERUSAHAAN ADVERTISING AGENCY DALAM MEMBANGUN RELATIONS DENGAN MEDIA DAN KLIEN DI DENTSU INDONESIA*”

### **3.1. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini yang mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian diharapkan berguna bagi pihak-pihak terkait, antara lain :

### 3.1.1. Manfaat Penelitian Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu agar penulis dan pembaca dapat mengetahui apa saja komponen dan teori PR didalam perusahaan, sehingga menjadi peran yang sangat penting dalam membangun kerja sama dengan perusahaan lain.

Dan diharapkan agar dapat berguna bagi para PR untuk menciptakan inovasi baru dimasa yang akan mendatang.

### 3.1.2. Manfaat Penelitian Praktis

Adapun manfaat Praktis pada penelitian ini untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya ilmu Public Relation, Periklanan, dan Media Relations. Dan dapat dijadikan bahan referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan, serta dapat menjadi masukan bagi para perusahaan yang bergerak dibidang periklanan. Dan manfaat lainnya bagi:

- a. Pembaca, bisa digunakan untuk memberikan informasi dengan berbagai penjelasan terkait *Public Relations* dalam membangun *relations* dengan klien dan media.
- b. Peneliti, agar peneliti dapat mengartikan bagaimana peranan PR dalam membangun hubungan komunikasi yang baik dengan klien dan media.
- c. Peneliti selanjutnya, untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian ini yang sangat diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang



membahas tentang peranan PR dalam mengembangkan *relations* dengan klien dan media.

- d. Mengevaluasi program kerja yang dilaksanakan oleh perusahaan *advertising agency* di dentsu Indonesia.

### 3.2.Sistematika Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang akan memaparkan penjelasan dalam bab. Antara lain :

#### Bab I

##### **Pendahuluan**

Pada bagian ini, beralih ke penjelasan lebih lanjut, penelitian, manfaat, rumusan masalah, konsep: hubungan media, hubungan masyarakat, metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, dan pengenalan penelitian dalam bentuk studi penelitian atau masalah.

#### Bab II

##### **Tinjauan Pustaka**

Bab ini berfungsi untuk memaparkan terkait teori-teori yang digunakan pada proses penelitian yang mengemukakan pembahasan mengenai *Public Relations*, *Periklanan/Advertising*, *Account Executive (AE)*, *Media Relations*.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana metode penelitian yang digunakan. Diantaranya adalah : Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Fokus Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validasi Data.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Isi bab IV menjelaskan tentang bagaimana mendeskripsikan perusahaan secara umum, metode penyajian informasi dan dasar analisis berdasarkan data penelitian yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam proses review penelitian ini, penulis menggabungkan pengetahuan dari literature review dan informasi yang diperoleh.

### **BAB V Penutup**

Bagian Bab V menjelaskan kesimpulan dari pembahasan penelitian, yaitu kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Bab ini merupakan kesimpulan dari tesis diploma yang ditulis oleh penul