

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

Hill+Knowlton Strategies pertama kali didirikan oleh John W. Hill sebagai perusahaan agensi *public relations* pada 1 Januari 1927 di Cleveland, Ohio. Agensi tersebut pertama kali dipimpin oleh Hill dan memiliki beberapa klien yang berasal dari perusahaan *bank*, produsen baja, dan perusahaan lainnya di kawasan timur tengah. Sampai dengan 15 Maret 2021. Hill memiliki rekan bisnis yang bernama Donald Knowlton yang merupakan salah satu pejabat dari klien Hill sebelumnya. 1 Januari 1930 John W. Hill bersama dengan Donald Knowlton bergabung dan bekerjasama dalam menjalankan perusahaan agensi yang bernama Hill+Knowlton dan memindahkan kantor utamanya ke New York, Amerika Serikat. Hill+Knowlton Strategies semakin berkembang dan pada 1950 perusahaan tersebut mulai meluaskan unit perusahaannya keluar negeri sehingga memiliki beberapa kantor di wilayah Eropa. Setelah berkembang di luar negeri, pada tahun 1980 perusahaan Hill+Knowlton diakuisisi oleh perusahaan periklanan yang bernama J Walter Thompson, lalu sampai dengan tahun 1987 perusahaan tersebut diambil alih oleh WPP grup (kfisher, 2021).

Sejak pertama kali didirikan sampai dengan saat ini, Hill+Knowlton Strategies sudah berjalan hampir 90 tahun dengan pengalaman bisnis pada bidang komunikasi dan memiliki sumber daya maupun tim kreatif terpercaya. Pengalaman yang cukup lama ini dapat membantu klien menaikkan reputasi perusahaan, meningkatkan maupun memperkuat sebuah merek, dan keuntungan yang akan didapatkan oleh klien yang telah bekerjasama. Hill+Knowlton Strategies telah bekerjasama lebih dari 500 perusahaan yang memiliki beragam latar belakang berbeda seperti perusahaan yang sudah berjalan mapan maupun perusahaan yang masih berkembang dengan tujuan yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan yang dinantikan dalam komunikasi kepada publik (WPP, 2021).

Dengan pengalaman yang cukup lama tersebut, menjadikan Hill+Knowlton Strategis sebuah perusahaan di bidang komunikasi terkemuka secara global di dunia hingga saat ini yang memiliki rekan kerja pada perusahaan-perusahaan di 80 kantor yang tersebar lebih dari 40 negara di dunia dengan melibatkan berbagai macam kepentingan dari pemegang pemangku kepentingan untuk berkerjasama mengandalkan suatu keahlian yang didapatkan dari berbagai macam data, berbagai macam media yang dimiliki untuk dapat membangun sebuah pesan berupa komunikasi yang efektif agar selalu memberikan dampak yang baik maupun aktif di dunia (Hkstrategies, 2021).

Hingga tahun 2021, perusahaan yang berasal dari Amerika ini memiliki kantor utama yang bertempat di New York, Amerika. Selain di Amerika, Hill+Knowlton Strategis memiliki beberapa perusahaan lainnya yang berlokasi di beberapa benua yang berada di dunia. Salah satunya, perusahaan Hill+Knowlton Strategis memiliki anak perusahaan yang berlokasi di benua Asia, yaitu berada di Jakarta, Indonesia. Hill+Knowlton Strategis mengukir sejarah pertama kalinya memasuki Indonesia tepat pada tanggal 06 April 2020, perusahaan *public relations* ini mengambil alih anak perusahaan dari Wunderman Thompson Indonesia yang bernama Verve dan secara resmi beroperasi di Indonesia dan juga menjadi salah satu bagian dari grup perusahaan WPP (wulandari, 2020).

Perusahaan Hill+Knowlton Strategis memiliki keahlian pada bidang komunikasi khususnya *public relations* yang memberikan masukan kepada setiap klien suatu cara berkomunikasi yang efektif hingga dapat didengar/diketahui oleh publik. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang mencukupi, Hill+Knowlton Strategis dapat memecahkan permasalahan terhadap bentuk dari tantangan-tantangan komunikasi yang rumit dari setiap kebutuhan klien. Hal tersebut yang menjadikan Hill+Knowlton Strategis dapat menggabungkan kerjasama tim yang berperan dalam setiap keputusan yang diberikan kepada klien. Hill+Knowlton Strategis melakukan berbagai hal, yang mana di antaranya adalah bentuk dari komunikasi, kreativitas, dan juga mengacu pada beragam data yang menjadi sumber informasi terhadap perumusan strategi komunikasi (hkstrategies, 2021).



Gambar 2.1 Winners Sabre Awards Asia-Pacific
Sumber: ProvokeMedia.com (2021)

Memasuki lebih dari 1 tahun perjalanan Hill+Knowlton Strategies di Indonesia, perusahaan ini telah mendapatkan penghargaan dari hasil kerjasama perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa dan kepercayaan beberapa *brand* terhadap Hill+Knowlton strategies Indonesia. Penghargaan yang didapatkan oleh Hill+Knowlton Strategies Indonesia selama 1 tahun perjalannya adalah dari SABRE Awards 2021 di wilayah Asia Pacific. Dilihat dari ProvokeMedia, Hill+Knowlton Strategies Indonesia mendapatkan penghargaan dalam 2 kategori penghargaan. Yang mana di antaranya adalah kategori *Product Media Relations* dan *Telecommunication*. Penghargaan tersebut juga diberikan kepada 2 klien Hill+knowlton Strategies Indonesia, yaitu Telkomsel Terus Bergerak Maju sebagai *Winners* dan Samsung Galaxy Movie Studio 2021 sebagai *Finalists* (provekedia, 2021).

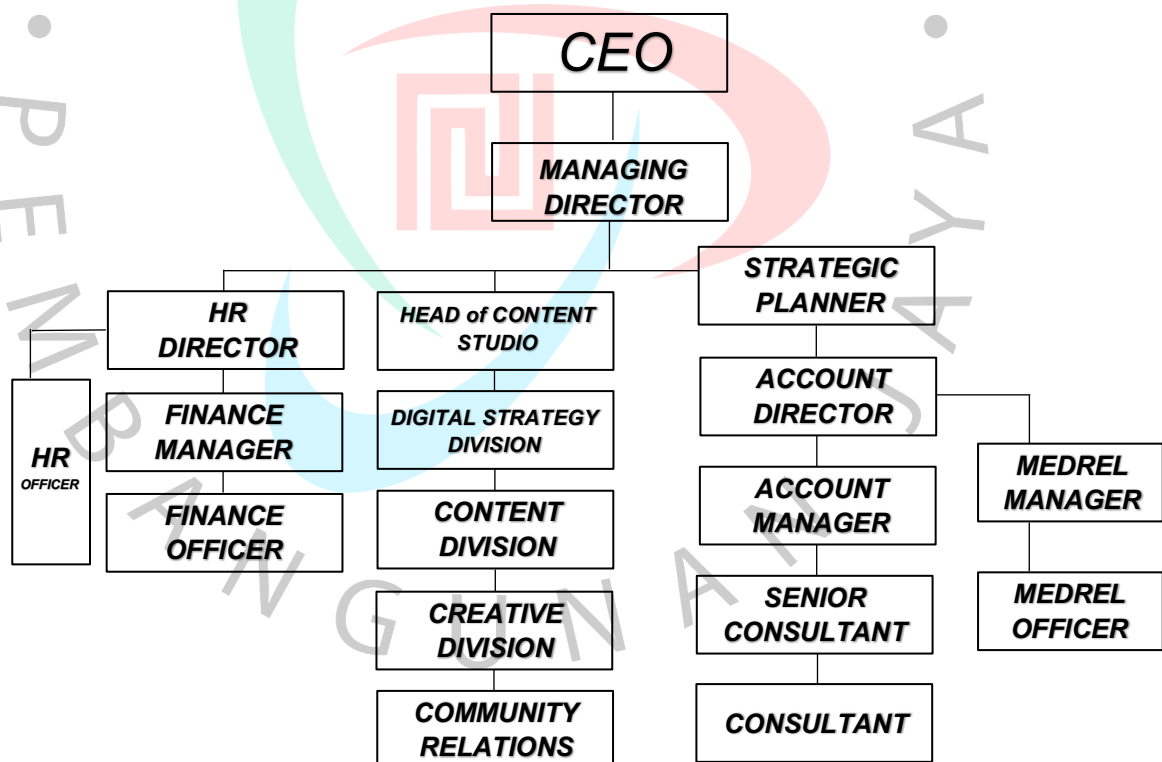


Gambar 2.2 Winners Sabre EMEA Awards 2021
Sumber: ProvokeMedia.com (2021)

Penghargaan yang didapat Hill+Knowlton Strategies di Indonesia adalah salah satu contoh penghargaan yang didapat dari perusahaan

tersebut dari anak perusahaan di wilayah Asia. Secara *International*, khususnya pada wilayah *Middle East and Central + Eastern European* Hill+Knowlton Strategies dalam 3 bulan terakhir telah mendapatkan penghargaan yang cukup bergengsi dari Provoke Media SABRE Awards EMEA 2021 dengan kategori perusahaan hubungan masyarakat ternama di dunia. Penghargaan tersebut adalah bukan kali pertama Hill+Knowlton Strategies mendapatkan penghargaan yang diberikan, perusahaan tersebut sudah 4 kali mendapatkan penghargaan dengan kategori agensi terbaik sejak tahun 2016 di wilayah *Middle East and Central + Eastern European* (hkstrategies, 2021).

2.2 Struktur Organisasi



Tabel 2.1 Struktur Organisasi Hill+Knowlton Strategies Indonesia
 Sumber: Pembimbing Kerja Diandra Tarcia

Hill+Knowlton Strategies Indonesia mempunyai struktur organisasi dengan jabatan tertinggi adalah *CEO* yang memiliki beberapa bagian lainnya yang membantu menjalankan kinerja dari perusahaan tersebut. Bagian-bagian tersebut memiliki peran dan tanggung jawab pekerjaan untuk mengoptimalkan kebutuhan perusahaan terhadap berbagai macam kebutuhan pekerjaan.

2.2.1 Kegiatan Umum Divisi Hill+Knowlton Strategies Indonesia

Berikut adalah penjelasan singkat kegiatan umum dari beberapa divisi yang terdapat pada agensi *PR* Hill+Knowlton Strategies Indonesia: (sumber: Pembimbing Kerja Diandra Tarcia).

a) *Human Resources*

Human resources merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk dapat mengelola sumber daya manusia (SDM) di dalam perusahaan maupun dalam pencarian untuk mengisi bagian-bagian maupun divisi yang membutuhkan sumber daya manusia yang cocok pada bidang kerja yang dimiliki.

b) *Finance*

Finance merupakan bagian yang memiliki tugas dalam menjaga/mengetahui keuangan perusahaan dan bertanggung jawab untuk dapat mengelola, mencari, mengalokasikan, serta mengurus berbagai macam kebutuhan pembayaran dan pemasukan yang dimiliki oleh perusahaan.

c) *Content Studio*

Content studio merupakan bagian dari perusahaan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam pencarian maupun proses produksi sebuah konten untuk berbagai macam kegiatan klien yang membutuhkan dalam pembuatan konten dalam bentuk yang ditampilkan secara visual. Jasa yang disediakan *content studio* berupa strategi konten yang akan dilakukan, riset, perencanaan, pengembangan dan untuk memberikan gambaran konten yang sesuai agar menjawab

berbagai macam kebutuhan dari klien terutama dalam kanal digital.

d) *Account*

Account merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki peran untuk dapat menjaga hubungan yang baik agar dapat menjembatani kegiatan-kegiatan yang dilakukan antara kebutuhan klien terhadap perusahaan serta memberikan gambaran mengenai berbagai macam kinerja yang dilakukan oleh perusahaan kepada klien.

e) *Media Relations*

Media relations merupakan bagian dari perusahaan yang berfokus pada hubungan media, jurnalis, maupun instansi pers dengan menjalin relasi maupun hubungan yang baik antara kedua pihak untuk dapat bekerjasama agar memiliki hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan media yang dapat berpengaruh pada proses pembuatan berita dari kebutuhan perusahaan maupun klien.

f) *Consultant*

Consultant merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk dapat memberikan masukan yang bersifat terukur dan dapat dijadikan arahan kepada klien maupun agar dapat memberikan jawaban mengenai kebutuhan-kebutuhan klien serta menjalankan solusi yang diberikan hingga mencapai tujuan yang diinginkan.

g) *Digital Strategy Division*

Digital strategy merupakan suatu divisi yang memiliki tugas untuk memetakan dan juga memberikan saran/masukan untuk kebutuhan-kebutuhan *digital* berupa media yang berkaitan dengan strategi komunikasi terhadap beberapa kegiatan agar dapat mendukung bentuk pesan yang ingin disampaikan dari klien kepada publik.

h) *Content Division*

Content division merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk membuat atau memikirkan konten-konten yang dapat dijadikan suatu strategi komunikasi yang cocok agar dapat menyampaikan pesan menarik sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh publik.

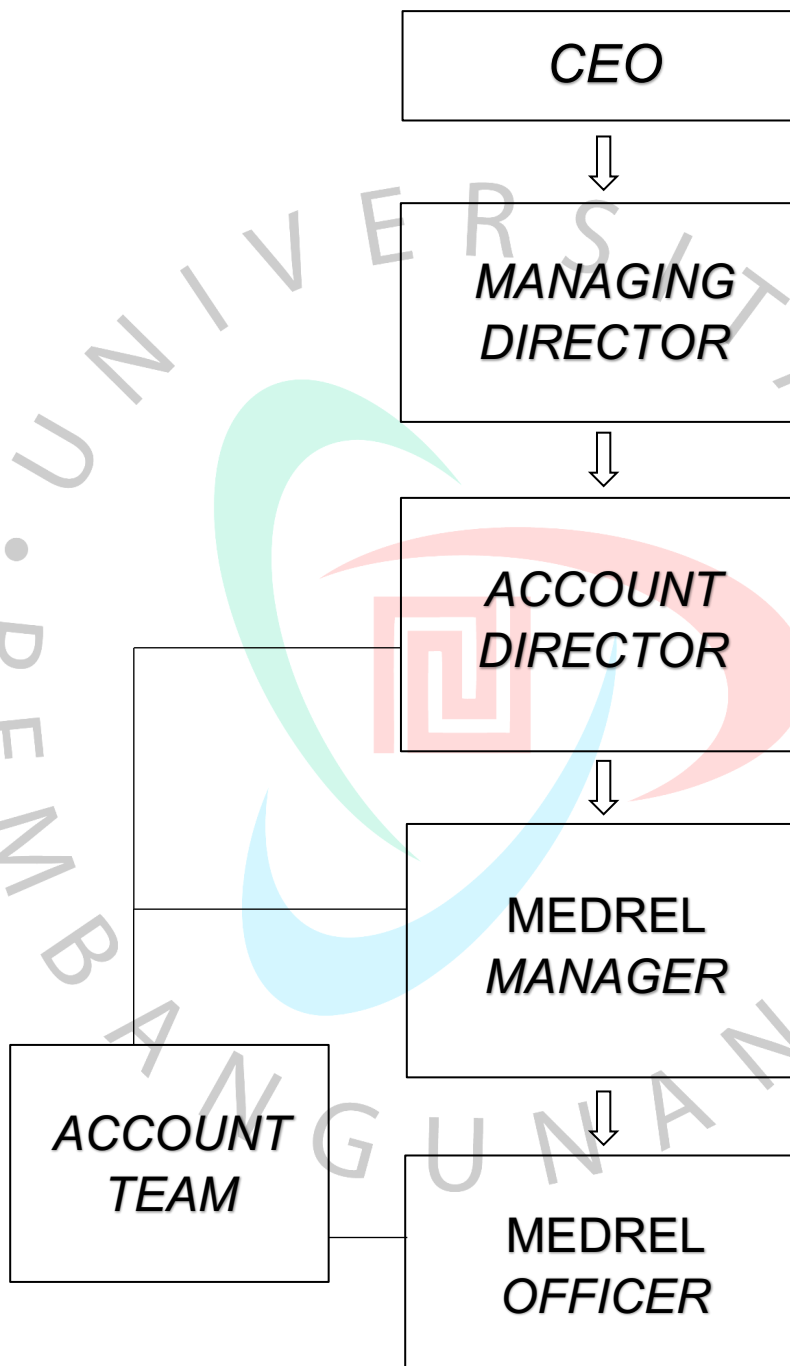
i) *Creative Division*

Creative division merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk membentuk maupun menghasilkan sebuah ide ataupun pemikiran serta pandangan kreatif yang bersangkutan terhadap komunikasi efektif sesuai dengan kebutuhan klien dan perusahaan dalam mencapai pesan yang diinginkan dalam berbagai macam bentuk kreativitas komunikasi.

j) *Community Relations*

Community relations merupakan satu divisi yang memiliki peran dalam menjaga sebuah hubungan baik dengan lingkungan sekitar seperti *KOL* yang terjalin dalam komunitas agar dapat bekerjasama dan memberikan dampak maupun citra yang baik bagi perusahaan serta kebutuhan klien maupun secara umum terhadap publik.

2.3 Struktur Divisi Media Relations



Tabel 2.2 Struktur Divisi Media Relations
Sumber: Pembimbing Kerja Diandra Tarcia

Media *Relations* merupakan divisi yang memiliki peran dalam perusahaan untuk menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai macam media, baik berupa *online*, cetak, dan elektronik (adieb, 2021). Divisi ini memiliki peran yang terbilang penting karena memiliki tugas yang mendukung kegiatan komunikasi perusahaan maupun strategi komunikasi yang dilakukan oleh klien-klien yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat menyampaikan pesan yang ditujukan kepada publik melalui berbagai macam bentuk media yang dapat terjalin. Media *relations* mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media dalam penyampaian informasi kepada publik.

2.3.1 Kegiatan Umum Divisi Media *Relations*

Divisi media *relations* memiliki beberapa kegiatan umum yang dilakukan, yang mana di antaranya adalah seperti: (sumber: Pembimbing Kerja Diandra Tarcia).

a) *Active Media Relations*

Active media relations merupakan kegiatan dari divisi media *relations* yang memiliki tugas untuk menjaga maupun menjalin hubungan yang baik dengan beragam rekan media yang meliputi dari tingkatan redaktur sampai dengan jurnalis. Kegiatan ini dilakukan dengan terus menerus oleh seorang media *relations* secara aktif dan inisiatif untuk dapat menjaga serta menjalin hubungan yang harmonis terhadap rekan media.

b) *Media Landscape Mapping*

Media landscape mapping merupakan kegiatan yang dilakukan dari divisi media *relations* dan memiliki tugas untuk dapat terus mencari dan memperbarui berbagai macam data media yang tersedia, baik dari tingkatan redaktur maupun jurnalis secara nasional maupun lokal. Kegiatan pencarian dan pembaruan data-data yang diperlukan terkait dengan media dilakukan secara terus-menerus untuk mendapatkan kebaruan yang dapat dijaga untuk kepentingan klien maupun perusahaan terhadap berbagai macam media yang ada. Media yang

diperbarui meliputi seluruh jenis yang tersedia, dimulai dari media cetak, *online*, maupun elektronik.

c) *Media Event Handling*

Media event handling merupakan kegiatan yang dilakukan oleh divisi *media relations* yang memiliki berbagai macam kegiatan yang diperlukan untuk kebutuhan klien dalam memberikan informasi terbaru kepada publik dengan acara yang dikhususkan bagi para rekan media yang dapat dihadiri oleh pembicara dari klien yang akan menjelaskan mengenai produk maupun kebaruan informasi yang diperlukan untuk dapat tersampaikan kepada publik melalui rekan media pada acara yang dipersiapkan secara khusus. Acara yang dipersiapkan secara khusus untuk mengundang rekan media agar dapat hadir sehingga memiliki proses untuk dapat berhubungan dengan media secara baik dalam pemberian informasi. Beberapa proses yang biasa dilakukan oleh tim *media relations* antara lain:

- 1) *Menyebarkan undangan media*: Kegiatan ini dilakukan dimulai dari memberikan undangan acara khusus yang dapat dihadiri oleh rekan media yang dapat meliput langsung dan juga mengikuti acara yang disediakan khusus untuk mengundang rekan media.
- 2) *Follow-up media confirmation*: Kegiatan ini dilakukan sebelum maupun setelah memberikan undangan kepada seluruh rekan media yang akan bergabung pada acara khusus yang disediakan untuk rekan media. *Follow-up media* dilakukan sebelum dan menjelang kegiatan acara yang berlangsung sudah dekat. Menghubungi media untuk mengingatkan acara yang akan dihadiri dan undangan yang telah diberikan sudah dekat untuk rekan media dapat menyiapkan waktunya dan tidak lupa ketika hari yang dijadwalkan tiba.
- 3) *Media attendance*: Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui jumlah media undangan yang hadir pada

acara untuk keperluan laporan yang diberikan kepada klien. Kehadiran media juga ditandai dari nama media beserta nama jurnalis yang hadir pada acara yang di khususkan untuk rekan media.

- 4) Mengirim *press release*: Kegiatan ini dilakukan tim media *relations* untuk memberikan gambaran maupun poin/kata utama yang dapat rekan media gunakan dan tuliskan untuk informasi yang dapat diberikan kepada publik. *Press release* diberikan ketika acara sudah selesai maupun sebelum acara berlangsung sesuai dengan kebutuhan informasi yang akan diberikan kepada publik.
 - 5) Koordinasi media *hampers* (berupa baju): Kegiatan ini dilakukan tim media *relataions* untuk menunjang kegiatan dari acara yang diperuntukan untuk rekan media. Pemberian *hampers* (berupa baju) dapat mendukung kemeriahan acara yang dibuat seperti penggunaan baju yang seragam yang diberikan oleh klien kepada rekan media.
- d) *Media Monitoring*
Media monitoring merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim media *relations* untuk mengetahui pemberitaan terkait dengan artikel yang tersebar pada publik terhadap beberapa informasi dari kegiatan komunikasi yang dilakukan klien.
 - e) *Media Reporting*
Media reporting merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim media *relations* untuk memberikan analisa terhadap artikel yang dipublikasikan oleh rekan media terhadap kebutuhan klien mengenai pencapaian komunikasi yang telah direncanakan.
 - f) *Media Strategy*
Media strategy merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim media *relations* untuk memberikan strategi khusus yang berhubungan dengan media untuk keperluan klien dalam menjangkau target publik yang diinginkan. Hal ini agar dapat

memberikan hubungan yang baik antara klien dengan media yang akan memberikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada publik.

g) *Speaking Opportunity*

Speaking opportunity merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim media *relations* untuk memberikan kesempatan berupa mengajukan narasumber untuk dapat mendapatkan wawancara ataupun peliputan oleh rekan media pada acara khusus yang dibuat untuk dijadikan sebuah acuan maupun data sumber yang dapat dipasang atau dituliskan oleh rekan media yang meliput.