

BAB I

PENDAHULUAN

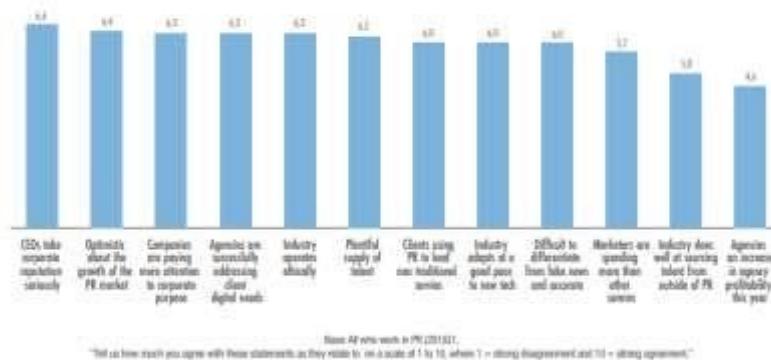
1.1 Latar Belakang

Terdapat berbagai pengertian yang dapat digunakan dalam mendefinisikan *public relations*. Banyaknya pengertian ini disebabkan oleh industri *public relations* yang cepat tanggap terhadap perkembangan teknologi dan internet. Awalnya, *public relations* diartikan sebagai praktik pengelolaan penyebaran informasi yang terjadi antara organisasi dengan publik (seperti pemerintah, pelaku bisnis, atau NGO). *Public relations* juga dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan terencana untuk membangun pemahaman yang setara antara organisasi dengan publik (Permatasari et al., 2021).

Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan masifnya penggunaan teknologi dalam berbagai industri, makna *public relations* masa kini pun mulai bergeser. *The Chartered Institute of Public Relations* menyebutkan bahwa “*PR is about reputation – the results of what you do, what you say, and what other people say about you*” (Arief, 2019). Hal ini berarti PR saat ini berorientasi penuh pada pengelolaan reputasi yang dimaknai sebagai hasil dari aktivitas yang dilakukan perusahaan, pesan yang disampaikan dan persepsi publik terhadap perusahaan. Pengertian ini menjadi tepat digunakan di era ini karena pesatnya implementasi teknologi membuat hampir segala informasi tersimpan dalam *big data* yang dapat diakses oleh siapa pun. Tentunya, persepsi publik akan sangat mudah terbentuk dan mempengaruhi reputasi perusahaan juga.

Merujuk pada pengertian sebelumnya, terlihat bahwa reputasi menjadi hal yang penting dan krusial bagi perusahaan saat ini. Sebab, reputasi dapat menjadi fondasi dalam pembentukan *image* atau persepsi publik. Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik tentu akan diikuti dengan pembentukan persepsi atau *image* yang baik. Namun, apabila sebuah perusahaan tidak memiliki reputasi yang baik, maka *image* atau persepsi yang mengikuti juga tidak baik.

Perceived growth and opportunity



Gambar 1. 1 *Perceived Growth and Opportunity of Public Relations Industry*

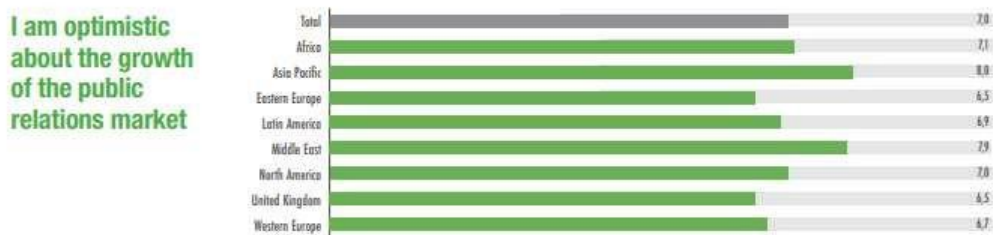
Sumber: ICCO (2023)

Laporan yang dirilis oleh *International Communications Consultancy Organization* (ICCO) juga membuktikan bahwa reputasi menjadi hal yang penting bagi perusahaan seperti yang tampak pada gambar 1.1. Gambar tersebut menjelaskan terkait tingkat kesetujuan sebagian besar responden terhadap pernyataan mengenai sikap CEO yang mulai serius dalam mengelola reputasi. Penilaian ini menjadi *valid* karena didasari oleh hasil pengamatan para responden terhadap sikap CEO mereka masing-masing. Oleh karena itu, perubahan keseriusan CEO dari yang awalnya hanya fokus terhadap *profit* cukup membuktikan bahwa reputasi mulai berperan penting bagi kelangsungan perusahaan.

Perkembangan teknologi dan internet tak hanya mengubah makna dari *public relations*, tetapi juga mengubah fokus dalam industri *public relations* itu sendiri. *Public relations* kini tak lagi hanya berfokus pada media konvensional dalam melakukan publikasi, tetapi, berbagai *platform* media sosial atau *website* juga mulai digunakan dalam rangka pengelolaan *image* perusahaan di mata publik secara digital (Suharto et al., 2022). Selain itu, pertumbuhan digitalisasi yang begitu pesat dalam industri *public relations* juga membuat industri *public relations* menjadi industri multi-disiplin. Hal ini berarti bahwa praktisi PR tidak hanya bergantung pada pemanfaatan media massa, tapi juga harus mampu menggunakan media digital lainnya secara positif pula (Bowman, 2021).

Pengintegrasian antara penggunaan media digital dan konvensional telah melahirkan teknik baru dalam industri *public relations*, yakni *Digital Public Relations* (PR Digital). PR Digital dapat diartikan sebagai sebuah strategi *public relations* baru dalam mempromosikan *brand* melalui berbagai *platform online* (IndonesiaPR, 2023). Fokusnya disini tak lagi hanya pada *brand awareness* dan penyebaran informasi dalam media massa, tetapi fokusnya adalah pada *social media engagement*. Hal ini berarti bahwa *public relations* bukan lagi hanya bertugas untuk menyampaikan informasi sebanyak-banyaknya kepada publik, tetapi, kini *public relations* harus mampu membuat informasi menjadi berguna bagi publik (HumasIndonesia, 2023).

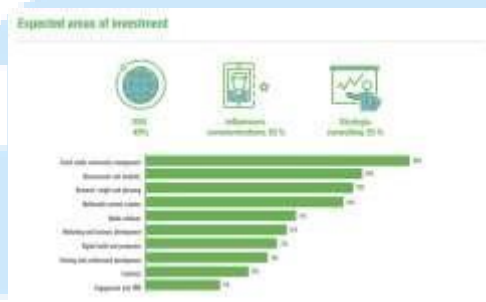
Average levels of agreement on a 10 point scale



Gambar 1. 2 Average Levels of Agreement on A 10 Point Scale

Sumber: ICCO (2023)

Pesatnya pertumbuhan dalam PR Digital membuat industri *public relations* kemudian diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan ke arah yang positif. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *International Communications Consultancy Organisation* (ICCO), Asia-Pasifik menempati posisi pertama dalam hal optimisme terhadap kemajuan industri *public relations*. Carloine Hsu, *Chief Global Officer the Hoffman Agency & APAC President* juga menambahkan bahwa optimisme ini pada akhirnya akan menumbuhkan ekspektasi dari berbagai klien untuk memenuhi kebutuhan digital *brand* mereka dan pengadopsian teknologi baru yang menyebabkan Asia-Pasifik dapat menjadi kunci utama dalam perkembangan industri PR secara global (ICCO, 2023).



Gambar 1. 3 *Expected Areas of Investment on Public Relations Industry*

Sumber: ICCO (2023)

Salah satu *platform* yang menjadi kunci utama dalam menjalankan strategi PR Digital adalah media sosial (Permatasari et al., 2021). Hal ini dibuktikan melalui hasil laporan dari ICCO yang menunjukkan bahwa *social media community management* menjadi bagian yang perlu diinvestasikan karena diprediksi akan mengalami pertumbuhan positif hingga mencapai 29% (ICCO, 2023). Artinya, ke depannya media sosial tak lagi hanya berguna untuk kegiatan *marketing*. Namun, *public relations* kini juga dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan *brand*, dan membangun interaksi dengan audiensnya dalam dunia digital.

Konektivitas yang ditawarkan dalam media sosial menandakan bahwa era komunikasi satu arah sudah usai. Kini, *public relations* harus mampu menciptakan komunikasi interaktif dan transparan dengan publik. Artinya, melalui media sosial publik memiliki akses untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan *feedback* secara *real-time* dari perusahaan. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga dapat menjadi alat untuk menjaga relasi dengan publik sekaligus membangun kepercayaan publik.

Ada beberapa strategi yang dapat dipakai industri PR apabila ingin PR digital adalah sebagai berikut (IndonesiaPR, 2023):

1. *Search Engine Optimization*
2. *Content Marketing*
3. *Influencer Outreach*
4. *Social Media*

Strategi yang dipakai dalam PR Digital sendiri hampir sama dengan PR konvensional. Bedanya, PR Digital berorientasi penuh pada sosial media/media digital dalam melakukan publikasi. Sehingga, kegiatan *media monitoring*-nya pun dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Dengan memanfaatkan media sosial, PR juga dapat meningkatkan jangkauan sekaligus *engagement* dari *brand* terkait. Sedangkan, PR Konvensional biasanya lebih terfokus pada publikasi media massa konvensional, seperti TV, koran atau media cetak lainnya (Permatasari et al., 2021).

Selain dari segi pemanfaatan media, ada beberapa hal lain yang menjadi pembeda antara PR digital dengan PR konvensional, seperti yang tampak pada tabel 1.1.

PR Konvensional	PR Digital
Menggunakan media massa konvensional seperti koran, majalah, televisi, <i>billboard</i> .	Menggunakan media digital seperti media sosial, <i>influencer</i> , LinkedIn.
Bahasa yang digunakan harus berdasar pada PUEBI karena media yang dipakai adalah media massa nasional. Sehingga, penggunaan tata bahasa dan ejaan harus disesuaikan kembali dengan ketentuan jurnalistik.	Tata bahasa yang dipakai cenderung lebih fleksibel tergantung <i>target audience</i> yang ingin disasar.
Aktivitas <i>public relations</i> dilakukan secara <i>offline</i> .	Aktivitas <i>public relations</i> dapat dilakukan secara <i>online</i> (<i>virtual</i>).
Pengukuran kesuksesan kampanye biasanya akan memakan lebih banyak tenaga.	Pengukuran kesuksesan kampanye biasanya cenderung lebih mudah dan hemat tenaga.
<i>Target audience</i> yang dapat dijangkau biasanya lebih sempit.	<i>Target audience</i> yang dapat dijangkau biasanya lebih luas.

Tabel 1. 1 Perbedaan Antara PR Konvensional & PR Digital

Sumber: Permatasari et al. (2021)

Salah satu perusahaan dalam industri *public relations* Indonesia yang kemudian menawarkan layanan PR digital adalah PT Kreasi Komunikasi Digital (BRIEFER). *Founder & CEO* BRIEFER, Aditya Sani menjelaskan bahwa BRIEFER merupakan sebuah *new way of working in digital era* (Lumanauw, 2021). Digitalisasi yang terjadi di BRIEFER dimulai dari sistem kerja di perusahaan yang berbasis WFH (*Work From Home*) hingga pelayanan dan konsultasi yang diberikan

perusahaan. Meskipun berbasis *online*, BRIEFER tetap dapat menggarap klien-klien yang cukup besar seperti acara ASEAN *Business & Investment Summit 2023*.

Terdapat beberapa perusahaan lain yang dapat dipertimbangkan sebagai kompetitor BRIEFER, seperti yang terlampir pada tabel 1.2.

Nama Perusahaan	Layanan Yang Ditawarkan	Sistem
Sribu	Ada beberapa kategori dari layanan yang ditawarkan: 1. Desain grafis & <i>branding</i> 2. <i>Web</i> & pemograman 3. Videografi, fotografi & audio 4. Penulisan & penerjemahan (termasuk penulisan <i>press release</i> dan artikel <i>feature</i>) 5. Pemasaran & periklanan 6. Konsultasi	Segala aktivitasnya dilakukan secara <i>online</i> dan <i>virtual</i> . Dikerjakan oleh berbagai <i>freelancer</i> yang ahli dalam setiap kategorinya.
AkuDigital	Menulis <i>press release</i> , SEO, iklan <i>Google Adwords</i> , iklan <i>Google Display</i> , jasa publikasi media.	Segala aktivitas (mulai dari konsultasi hingga pengerjaan) dilakukan secara <i>online</i> .
PublikasiMedia	Hanya menawarkan jasa pembuatan rilis.	Segala aktivitas (mulai dari konsultasi hingga pengerjaan) dilakukan secara <i>online</i> .
Perbandingan		
BRIEFER	Menulis <i>press release</i> , <i>media monitoring</i> (<i>1 keyword</i>), <i>product event</i> (<i>online</i>), webinar <i>event</i> (<i>online</i>)	Segala aktivitas (mulai dari konsultasi hingga pengerjaan) dilakukan secara <i>online</i> .

Tabel 1. 2 Perbandingan Layanan BRIEFER dengan Kompetitor

Sumber: Rekap Layanan Kompetitor BRIEFER (2024)

Melalui tabel ini terlihat bahwa BRIEFER memiliki layanan PR Digital yang lebih komprehensif dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Beberapa perusahaan tersebut hanya menawarkan salah satu layanan PR saja, seperti penulisan rilis atau publikasi media. Sementara itu, di BRIEFER, hampir semua kebutuhan akan *tools* PR Digital dapat terpenuhi. Hal ini menjadi bukti bahwa BRIEFER merupakan perusahaan yang menerapkan strategi PR Digital secara maksimal.

Keunikan dan kemampuan memberikan layanan PR Digital secara holistik inilah yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih BRIEFER sebagai lokasi praktik kerja magang. Selain itu, *image* dan dokumentasi dari berbagai *project* dalam media sosial BRIEFER juga turut meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, ada dua *jobdesk* utama yang harus dikerjakan, yaitu menulis artikel untuk laman *Stories From BRIEFER* dan menulis *tweet* dengan objektif *awareness* dan *education*. *Content Writer* sendiri berada di bawah divisi komunikasi yang merupakan divisi inti di BRIEFER. Disebut sebagai divisi inti karena divisi komunikasi bertanggung jawab atas seluruh kegiatan komunikasi pada media sosial (termasuk penulisan artikel), dan juga penyusunan strategi komunikasi untuk setiap klien. Peranan *content writer* juga turut menjadi penting bagi perusahaan karena *output* yang dihasilkan berguna untuk membangun *image* ahli komunikasi kepada publik yang mendorong pembentukan kredibilitas dan reputasi baik perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang alur menulis sebuah konten dalam industri *public relations*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan mempelajari alur kerja seorang *content writer* di BRIEFER, mulai dari pencarian ide konten sampai pada penulisannya.
2. Mengimplementasi mata kuliah *Writing For Public Relations* mengenai penulisan *feature article* yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam praktik kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat dan ketentuan magang yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa/i diwajibkan menjalankan praktik kerja magang dengan total 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan.

Praktik kerja magang di BRIEFER dimulai dari 24 Januari 2024 hingga 23 Juni 2024, dengan jam kerja yang dimulai dari Senin-Jumat, jam 08.00-17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang dilaksanakan oleh prodi pada 13 Desember 2023 secara *onsite* di *Function Hall*, Gedung A, UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS dan memilih MBKM *track 1* melalui laman my.umn.ac.id.
- 3) Mendapatkan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali untuk mendapatkan persetujuan mengenai tempat magang. Sebagai balasan, pihak kampus akan mengirimkan surat KM-02 (Surat Pengantar Magang) melalui *email* mahasiswa/i yang akan ditujukan kepada perusahaan tempat mahasiswa/i akan menjalankan tempat magang.
- 4) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan), KM-08 (Lembar Penilaian Laporan dan Ujian), KM-09 (Pernyataan tidak melakukan Plagiat) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio kepada *communication lead* BRIEFER, Celixa Yovanka pada 15 Januari 2024.

- 2) Menerima undangan wawancara secara *online* pada 16 Januari 2024 yang dipimpin langsung oleh *communication lead* BRIEFER, Celixa Yovanka.
- 3) Mendapatkan *email* penugasan tepat setelah selesai sesi wawancara untuk menulis 2 artikel yang berkaitan dengan komunikasi dan sampel *content plan* Twitter yang akan dikumpulkan pada 19 Januari 2024.
- 4) Mendapatkan pengumuman penerimaan pada tanggal 22 Januari 2024.
- 5) Melakukan *onboarding* pada 24 Januari 2024 sekaligus menjadi hari pertama magang di BRIEFER.
- 6) Menyelesaikan registrasi pada laman merdeka UMN dan menunggu *approval* dari prodi. Setelah mendapatkan *approval*, ada beberapa berkas yang harus dilengkapi pada laman merdeka.umn.ac.id sebelum mulai mengunggah *daily task*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai dengan penempatan pada divisi komunikasi, tepatnya menjadi *content writer intern* yang bertugas untuk menulis artikel dan tweet dengan frekuensi 4 kali / minggu.
- 2) Sebelum menulis artikel, ide / judul artikel harus diajukan dahulu melalui *notion* yang akan di *review* saat *daily call meeting*.
- 3) Begitu juga dengan pengajuan ide konten yang ingin diunggah di Twitter.
- 4) *Daily call meeting* akan berlangsung setiap hari Senin, Rabu, Jumat atau Senin, Rabu, Kamis untuk melakukan *review* terhadap ide konten atau topik artikel. Tak jarang kegiatan diskusi dan asistensi artikel juga dilakukan pada saat *meeting*.
- 5) Penulisan artikel dimulai dengan menulis dalam *docs* yang kemudian akan di asistensi oleh Celixa Yovanka selaku *supervisor* lapangan. Setelah selesai asistensi, proses unggah ke laman *Stories From Briefer* akan dilakukan oleh Celixa Yovanka sendiri atau rekan kerja lainnya.

- 6) Penulisan Twitter dimulai dengan menulis *copy* pada aplikasi *notion*, kemudian di asistensi oleh Celixa Yovanka selaku *supervisor* lapangan, lalu akan diunggah oleh Aurel selaku admin Twitter BRIEFER.
- 7) Pengisian *daily task* dilakukan setiap hari setelah selesai jam kerja melalui laman merdeka.umn.ac.id yang kemudian akan di *approve* oleh *supervisor* lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulisan laporan praktik kerja magang sendiri dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams setiap hari Sabtu, pukul 08.00-10.00.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan yang telah disetujui kemudian akan dilanjutkan dalam proses sidang.

