

BAB I

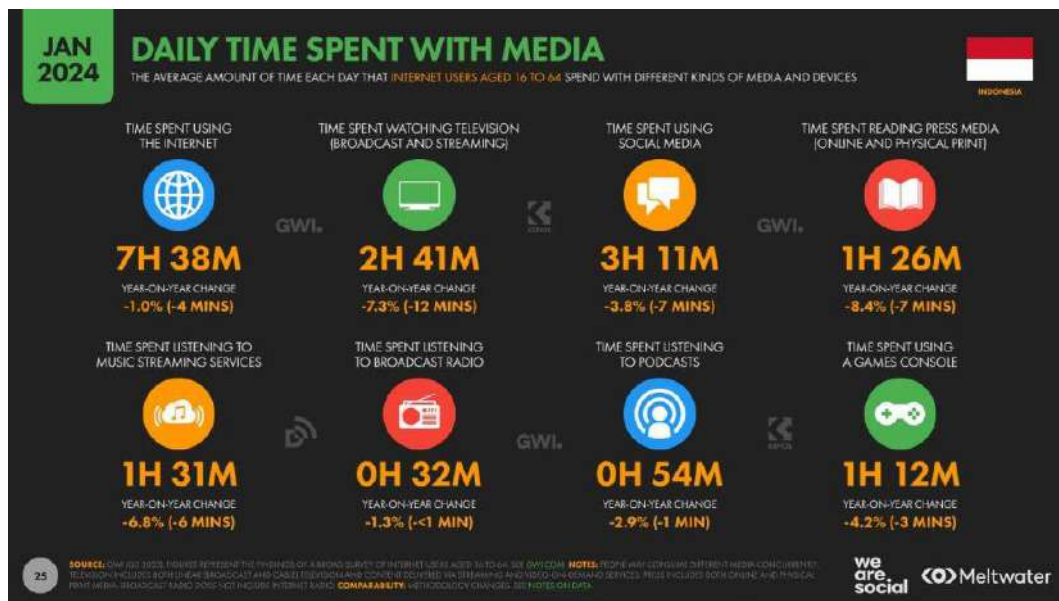
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era industri informasi saat ini, penggunaan media analog harus mulai bergeser pada penggunaan media digital. Semuanya didukung oleh jaringan global Internet, yang bahwa media massa, komputer, dan jaringan telekomunikasi saling berintegrasi atau belakangan lazim disebut sebagai konvergensi media (Straubhaar & LaRose, 2006). Media sosial memegang peran yang sangat penting, kemunculannya menyebabkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam budaya, etika dan norma yang berlaku. Media sosial sendiri adalah kumpulan alat komunikasi yang memungkinkan individu atau kelompok berkolaborasi, berbagi konten, dan terhubung. (Nasrullah , 2015).

Berdasarkan data Hootsuite (*We are Social*) per Februari 2024 memetakan bahwa pengguna media sosial aktif di dunia mengalami kenaikan sebanyak 266 juta atau 5,6% dari tahun 2023 yakni pada angka 5,04 milyar. Sedangkan di Indonesia sendiri pengguna internet dan media sosial cukup tinggi. Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasinya. Lebih lanjut, dilaporkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan 7 jam 38 menit di internet setiap hari. Sedangkan waktu yang dihabiskan pada media sosial per harinya adalah selama 3 jam 11(Kemp, 2024).

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 1 Data Laporan Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Sumber: Hootsuite, 2024)

Berdasarkan data tersebut, kita dapat melihat bahwa masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya menggunakan Internet dan jejaring sosial, termasuk untuk mencari informasi, hiburan, dan/atau komunikasi. Secara singkat, kini internet dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Terlebih lagi data di atas menjelaskan bahwa peluang yang datang dari kegunaan internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Maka dari itu, penting bagi kita untuk mendalami pengelolaan konten yang dikonsumsi oleh masyarakat, baik dalam bentuk visual hingga audio visual. Dari kehadiran Internet dan media sosial, kini banyak bidang dan profesi baru yang bermunculan. Misalnya selama beberapa tahun ke belakang ini peminat terhadap *digital marketing* tumbuh secara signifikan. *Digital marketing* sendiri dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis sebagai pemanfaatan teknologi, analitik, dan media digital untuk mencapai tujuan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam ranah profesi, beberapa contoh peran baru yang kerap bermunculan dengan keberadaan media sosial adalah *social media specialist*, *blogger*, hingga *influencer*. Pekerjaan seperti spesialis media sosial dan manajer media sosial relatif baru di bidang pemasaran. Tanggung jawab utama mereka adalah bekerja sama dengan tim pemasaran untuk menentukan strategi periklanan melalui media sosial

(Naddiya, 2021). Sedangkan dilain sisi, *blogger* bekerja untuk memproduksi konten baik secara sukarela menyalurkan pendapat serta opini mereka berdasarkan pengalamannya atau dengan dibayar untuk memberikan ulasan (Nasrullah Rulli, 2017). Dari ulasan yang mereka berikan nantinya dapat mempengaruhi opini orang lain yang melihat dan atau membacanya, dalam media sosial peran ini kerap dikenal dengan istilah *influencer*.

Namun keberadaan media sosial tak hanya melahirkan profesi atau bidang yang baru, melainkan juga memberi pembaharuan terhadap profesi yang telah ada. Salah satu contohnya adalah pada peran *Public Relations*. Dengan kemajuan teknologi saat ini peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan akan cenderung memanfaatkan media baru yakni media digital untuk menyentuh target bisnis mereka. Sebab keberadaan internet menjadi sumber inisiasi diciptakannya media digital untuk membantu memudahkan manusia saling berkomunikasi serta berbagi presepsi atau pengaruh (Hariani, 2020).

Menurut Sujanto, PR merupakan suatu upaya yang dapat memperlancar pemahaman serta proses komunikasi (Sujanto, 2022). Namun banyak juga perusahaan yang hanya memfokuskan divisi komunikasi pada penyampaian informasi dari perusahaan kepada para pemangku kepentingannya dan memilih perpanjangan tangan pihak eksternal untuk menangani citra perusahaan serta produk dan layanan yang diberikan perusahaan (Prihatiningsih et al., 2018).

Tentunya di Indonesia perusahaan agensi sanagtlah banyak, namun kebanyakan diantaranya berfokus pada bidang *Advertising* baik konvensional maupun digital. Salah satu *agency* yang secara spesifik bergerak pada bidang *PR and Digital Marketing* di Indonesia dan telah memiliki client dengan jangkauan internasional adalah PT. Vero Public Relations.

Sebagai *PR and Digital Marketing Agency*, dengan fokus pada pasar yang tumbuh pesat dan besar di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, Vietnam, Singapura, Filipina, Myanmar, dan Malaysia. Sebagai *agency* yang bergerak pada *PR and digital marketing*, PT. Vero Public Relations menjalin hubungan yang dapat dipercaya dengan merek-merek terkemuka dunia & organisasi di seluruh Asia Tenggara, untuk memberikan saran & menciptakan solusi untuk membantu

meningkatkan ekuitas merek. Secara spesifik Vero Indonesia berperan untuk menyediakan strategi komunikasi yang terbaik diperkenalkan kepada kesempatan unik di Indonesia, guna membantu berbagai perusahaan dan/atau brand dalam membangun merek yang sukses. Dimulai dari memberikan jasa konsultasi PR bagi para kliennya, perancangan kampanye digital, pemilihan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat, hingga eksekusi pembuatan konten.

Semenjak memulai bisnisnya di Indonesia, Vero berhasil mendapat penghargaan sebagai *Southeast Asia PR campaign of the Year* – Campaign Asia dan *Cause-related PR campaign of the Year* – Campaign Asia. Terlebih lagi pada tahun 2021 Vero dinobatkan sebagai *Agency of the Year* di Asia Tenggara dalam acara penghargaan tahunan PProvoke Sabre. Penghargaan tersebut mengakui keunggulan strategis dan bisnis dalam hubungan masyarakat dan manajemen agensi. Beberapa contoh klien yang ditangani oleh tim Vero Indonesia sendiri adalah ASEAN Foundation, Duolingo, Spotify, Kingston Technology, Netflix, Google, dan masih banyak lagi.

Selama menjalankan *internship track 1* pada PT. Vero Public Relations, penulis diberikan kesempatan untuk membantu kedua *team* yakni *Communication Consulting Teams (Account)* pada divisi *Public Relations & Reputation*. Serta pada *Specialist Team*, yakni pada divisi *Media & Influencer Relations* dan *Content Creation*. Laporan mengenai pengalaman magang di PT. Vero Public Relations sebagai *PR & Social Media Intern*, dituliskan dalam rangka memenuhi kewajiban kegiatan magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Dengan peran membantu dalam penanganan beberapa klien diantaranya seperti COTY X Rimmel London, K-Bank, Sinar Mas Land, Heineken, Tiger Soju, Royal Canin, dan Mastercard. Secara detail, diantara tugas yang diberikan adalah membantu penanganan KOL dalam kampanye Ramadhan COTY X Rimmel London, Heineken, dan Tiger Soju bagi divisi *Media & Influencer Relations*. Membantu divisi *Content Creation* merencanakan dan memproduksi konten untuk akun Instagram @satubsd dan @tolserbaraja bagi Sinar Mas land. Serta membantu *Communication Consulting Teams (Account)* dalam melaksanakan research bagi brand Royal Canin dan Mastercard.

Dengan penjabaran data diatas dapat dipahami bahwa profesi manapun kini berkaitan sangat erat dengan media digital dan/atau media sosial. Dengan itu terdapat peluang yang sangat besar pada *agency* seperti PT. Vero Public Relations yang berfokus pada *PR & digital marketing*. Terlebih dari itu, penulis mendapat kesempatan untuk terjun langsung dalam lebih dari satu divisi yang memberikan wawasan baik dalam bidang *marketing communication* mau pun *corporate communication*. Banyak hal yang dapat darikedua team, pada *Communication Consulting Teams (Account)* pada divisi *Public Relations & Reputation*, penulis bertujuan untuk memahami lebih dalam atas bagaimana strategi komunikasi dibangun dan diterapkan untuk klien-klien tertentu serta proses penelitian dan analisis yang dilakukan dalam mendukung strategi komunikasi klien. Sedangkan yang penting dipelajari dari *Specialist Team pada divisi Media & Influencer Relations dan Content Creation* adalah memahami peran media dan *influencer* dalam strategi pemasaran dan promosi. Mengingat bahwa kini mahasiswa tidak lagi memilih penjurusan, berkat kesempatan ini penulis dapat memperoleh gambaran lengkap tentang teori dan konsep yang diajarkan di perguruan tinggi, baik pada pengetahuan *marketing communication* maupun *corporate communication*. Dari sini penulis memiliki ketertarikan tinggi untuk turut berkontribusi ide dan pikiran guna menciptakan hasil yang memuaskan bagi setiap klien PT. Vero Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas magang ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kegiatan yang berlangsung dalam *PR and digital marketing agency*. Lebih tepatnya kegiatan magang ini bertujuan :

1. Mengimplementasikan dan membandingkan pengetahuan selama kuliah dengan praktik di dunia kerja.
2. Mengidentifikasi gap antara pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan praktik di dunia kerja untuk meningkatkan pemahaman tentang *industry PR and digital marketing*.
3. Mengembangkan keterampilan *hardskill & softkill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang, yang akan diatur oleh Pedoman Magang Track 1 MBKM dan Pedoman Program Studi, akan berlangsung dari Januari hingga Mei 2024 dan memiliki durasi kerja sebesar 684 jam. Hal ini sesuai dengan surat penerimaan magang dengan jadwal sebagai berikut:

- Tempat : The Plaza Tower
- Alamat : The Plaza Office Tower, Level 7, The Plaza Office Tower,
Jalan MH Thamrin, Kav 28-30, Jakarta 10350
- Website : <https://vero-asean.com/>
- Hari Kerja Aktif : Senin – Jumat
- Jam Kerja : 10.00 – 19.00 WIB
- Sistem Kerja : *Hybrid (WFO dan WFH)*

Jadwal terlampir dapat berubah jika terdapat lembur karena mengurus *event* dan lain sebagainya. Selain itu, untuk mengejar durasi 640 Jam dari kampus, pekerja magang juga berhak untuk mengajukan *overtime* kepada perusahaan dan dicatat sebagai jam kerja. Maka dari itu, berdasarkan keterangan tersebut, pekerja magang sudah melampaui ketentuan 80 hari kerja atau 640 jam yang ditentukan oleh kampus sebelum sidang magang pada bulan Juli 2024 mendatang.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kursus pelatihan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui luring di Function Hall
- 2) Menyelesaikan KRS magang di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 110 SKS tanpa nilai D&E. serta menyerahkan transkrip nilai dari semester pertama hingga terakhir sebelum magang.

- 3) Mengisi form KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form untuk memastikan tempat magang memenuhi persyaratan, dan mendapatkan persetujuan untuk form KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 4) Setelah mendapatkan posisi kerja magang di perusahaan atau lembaga yang sesuai, isi dan kirim form KM-01 ke myumn.ac.id.
- 5) Mengunduh form KM-03 hingga KM-07 untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Tahap *approchment* oleh HR dari PT. Vero Public Relations melalui aplikasi LinkedIn pada tanggal 2 Januari 2024.
- 2) Penerimaan praktik kerja magang di PT. Vero Public Relations dengan menandatangani *intern contract* melalui e-mail pada tanggal 20 Januari 2024.
- 3) Mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 21 Februari 2024 yang ditandatangani oleh Maria Clara Setiati Pambudi selaku *HR Business Partner*.

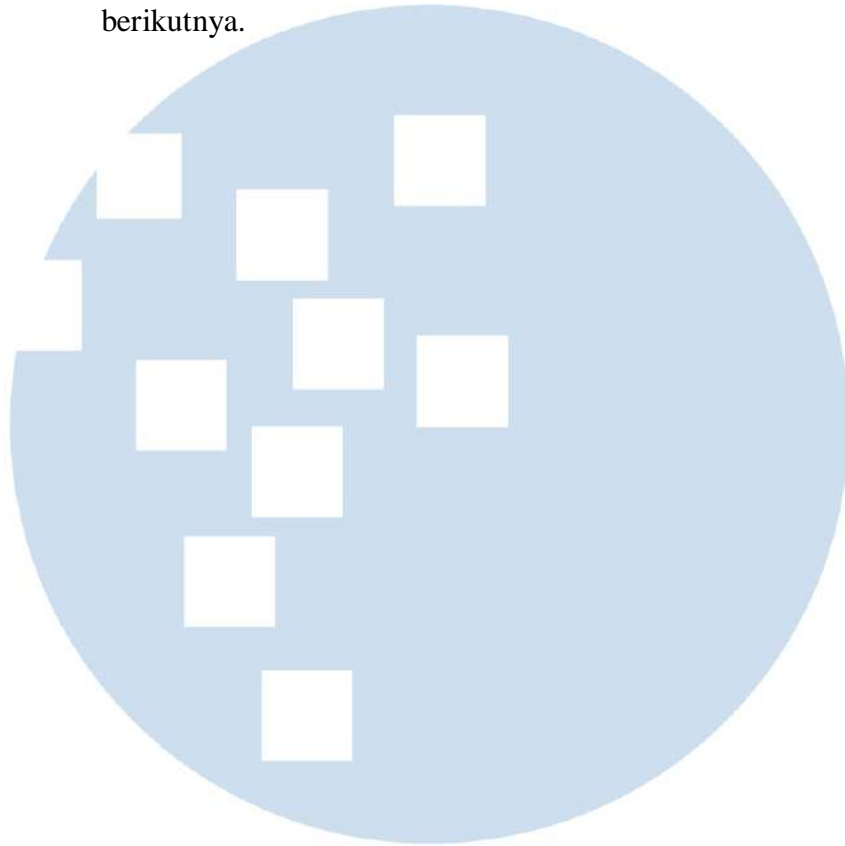
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan sebagai *PR and Sosial Media Intern*.
- 2) Pembimbing lapangan, Bapak Ahmad Sofyan, bertanggung jawab langsung atas tugas dan kebutuhan informasi.
- 3) Selama magang, formulir KM-03 hingga KM-07 diisi dan ditandatangani, dan formulir evaluasi magang (KM-06) diserahkan kepada dosen pembimbing lapangan pada akhir masa magang.

D. Proses Penulisan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, membimbing pembuatan laporan praktik kerja magang melalui pertemuan *hybrid*.
- 2) Laporan tersebut diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 3) Setelah disetujui, laporan tersebut diajukan untuk proses sidang berikutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA