

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi adalah elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah organisasi atau individu. Di era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, *public relations* (PR) merupakan profesi yang bersifat dinamis seiring dengan perkembangan budaya, sosial, dan ekonomi. Profesi ini merefleksikan dan beradaptasi dengan perubahan sosial, termasuk yang didorong oleh peristiwa penting seperti pandemi COVID-19. PR melibatkan pemahaman dan memengaruhi persepsi publik sambil menyesuaikan strategi agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan perusahaan (O'Donnell, 2023). Komunikasi krisis juga merupakan fungsi inti dari PR yang digunakan untuk menjaga reputasi organisasi dan kepercayaan pemangku kepentingan di era global yang saling terhubung seperti saat ini. Komunikasi krisis menekankan pentingnya perencanaan proaktif, transparansi, dan membangun kepercayaan untuk memastikan ketahanan dan stabilitas setelah terjadinya krisis. Penggunaan komunikasi krisis dalam praktik PR dapat membantu organisasi mengurangi risiko, melindungi asetnya, dan menjaga kelangsungan operasional di situasi yang tidak menentu. Hal ini dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini menyoroti sifat krisis yang bersifat multidisiplin: psikologis, sosial-politik, dan PR. Penyesuaian strategi krisis terhadap perubahan keadaan memastikan strategi komunikasi tetap relevan dan efektif (Lin et al., 2023).

Dalam menjalankan kegiatan PR, perusahaan dapat memilih untuk menggunakan *in-house* PR atau *external* PR. *In-house* PR adalah departemen PR internal perusahaan yang berfungsi sebagai bagian dari perusahaan itu sendiri dan tidak bersifat independen. Sementara itu, *external* PR atau agensi PR adalah unit independen yang dirancang untuk melayani berbagai bisnis, membantu komunikasi antara perusahaan dan publik. Selain mempromosikan, agensi PR juga berperan dalam membantu perusahaan memperoleh citra yang positif. *In-house* PR memiliki keuntungan seperti pemahaman yang lebih mendalam tentang perusahaan, dedikasi penuh dan eksklusif, serta akses waktu yang lebih banyak untuk berkolaborasi dengan tim pemasaran dan

pengembangan bisnis. Di sisi lain, keunggulan menggunakan agensi PR meliputi efisiensi biaya, kemampuan untuk dengan cepat memulai dan mengatur proyek, manfaat dari keahlian yang jelas serta fokus komersial yang lebih luas, dan pengurangan agenda politik internal yang memungkinkan penyampaian pesan dan cerita yang lebih kuat serta kontekstual (Adminidpr, 2021). Salah satu contoh kolaborasi sukses antara agensi PR dan organisasi adalah keterlibatan Ketchum dengan United Nations Global Compact. Ketchum tidak hanya membantu kliennya memahami manfaat berpartisipasi dalam acara tersebut, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip acara ke dalam praktik internal mereka. Pendekatan ini menunjukkan komitmen agensi terhadap etika dan keberagaman, serta perannya dalam membimbing perusahaan menuju praktik yang bertanggung jawab secara sosial, sekaligus memperkuat reputasi dan hubungan mereka dengan para pemangku kepentingan (Byrd, 2010).

Evolusi PR mencerminkan interaksi dinamis antara pengaruh historis, profesional, dan teoritis. PR berakar pada seni persuasi, yang dapat ditelusuri asal-usulnya hingga retorika kuno, seperti prinsip-prinsip Aristoteles tentang penalaran logis, kredibilitas, dan daya tarik emosional. Ketika PR mulai diformalkan pada awal abad ke-20, bidang ini bertransisi dari praktik informal menjadi profesi terstruktur yang menekankan etika, strategi, dan komunikasi yang disengaja dengan audiens tertentu. Pertumbuhan yang beragam ini menyoroti evolusi PR sebagai bidang yang dipengaruhi oleh konteks historis, standar profesional, dan sifat komunikasi yang terus berubah (Myers, 2020). Seiring perkembangan zaman, integrasi AI dan analitik data secara signifikan mengubah praktik PR. Peran AI tidak hanya terbatas pada otomatisasi tugas, tetapi juga mencakup pembuatan pesan, pengoptimalan penerimaan pesan, dan peningkatan strategi komunikasi. Karena sistem berbasis AI dapat membuat keputusan secara mandiri, teori PR harus berevolusi untuk mengakomodasi teknologi ini. Pergeseran ini mendorong para profesional PR untuk beradaptasi dengan alat baru dan memahami dampaknya terhadap praktik serta akuntabilitas (Galloway & Swiatek, 2018).

Dalam lanskap komunikasi modern, agensi PR memiliki peran penting dalam pengelolaan citra publik dan reputasi organisasi. Agensi PR berfungsi sebagai

jembatan antara merek dan audiensnya, memastikan bahwa pesan utama organisasi menjangkau para pemangku kepentingan secara efektif dan menghasilkan respons positif. Selain itu, agensi PR menjalin hubungan baik dengan jurnalis, influencer, dan outlet media lainnya untuk mendapatkan pemberitaan yang positif, membantu klien membangun kredibilitas serta tetap relevan (Antaufhan & Isnaini, 2023). Sebuah studi tentang adopsi media digital oleh eksekutif di firma PR Yunani menunjukkan bahwa para profesional menyadari potensi besar media digital dalam meningkatkan efektivitas PR, mendukung kegiatan riset, dan mengelola reputasi perusahaan dengan lebih baik. Taktik populer yang digunakan mencakup media sosial seperti Facebook, situs web, dan kampanye viral. Implementasi PR 2.0 ini sangat bergantung pada keberadaan profesional yang khusus mengelola media digital klien. Studi ini sejalan dengan temuan di negara-negara Mediterania lainnya, seperti Turki dan Spanyol, yang juga menekankan pentingnya media digital dan tim khusus untuk mengelola platform tersebut (Triantafillidou & Yannas, 2014).

Industri PR telah beradaptasi secara signifikan sejak munculnya media digital. Industri tersebut bergeser dari reputasi merek tradisional dan *media relations* menjadi lebih fokus pada keterlibatannya di platform sosial media. Keterlibatan digital kini menjadi sebuah prioritas bagi para eksekutif, sebanyak 56%. PR menjadi sangat penting untuk menjaga relevansi, mengelola reputasi, dan juga dalam membangun kepercayaan (Allagui & Breslow, 2016). Peran agensi PR menjadi semakin penting di dunia digital saat ini. Berita menyebar secara cepat dan platform sosial media membuat masyarakat terhubung secara terus menerus. Dalam konteks ini, agensi PR membantu organisasi atau klien untuk tetap relevan dengan berinteraksi dengan audiens secara *real-time*, mereka menanggapi pertanyaan atau

kekhawatiran, dan menjaga agar public tetap mendapatkan informasi mengenai organisasi tersebut. Selain *storytelling* mengenai organisasi, mereka juga melindunginya ketika terjadi kesalahan.

Industri PR di Indonesia dicirikan oleh perpaduan antara agensi multinasional dan juga perusahaan lokal. Masing-masing dari agensi menawarkan layanan yang khusus untuk memenuhi kebutuhan media dan lingkungan bisnis di Indonesia. Adapun agensi multinasional seperti Edelman, Weber Shandwick, Ogilvy, dan FleishmanHillard yang membuka kantornya di Indonesia. Mereka memanfaatkan keahlian dan sumber daya global mereka untuk melayani klien dari korporat-korporat yang besar. Biasanya klien mereka bergerak di bidang teknologi, keuangan, dan barang konsumsi. Selain perusahaan internasional, Indonesia memiliki agensi PR lokal juga seperti Imogen PR, Maverick Indonesia, Media Buffer, dan Fortune PR. Mereka paham akan pasar Indonesia, sehingga menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi nuansa budaya dan sosial yang mungkin tidak dapat ditangani secara efektif oleh agensi multinasional. Perpaduan yang kompetitif antara agensi lokal dan internasional ini memberikan perusahaan-perusahaan di Indonesia memiliki pilihan yang sesuai dengan tujuan mereka.

Di tengah persaingan industri agensi lokal dan internasional ini, teknologi komunikasi digital telah menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi cara kerja industri PR, termasuk di Indonesia. Teknologi komunikasi digital telah mengubah cara kerja PR dengan membuatnya lebih mudah untuk terhubung dengan para pemangku kepentingan, menganalisis sentiment dari publik dan untuk komunikasi yang interaktif. Alat-alat seperti AI, *Big Data*, dan platform digital lainnya memungkinkan para profesional PR untuk bekerja lebih efisien dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan data *real-time*. Namun, kemajuan ini juga disertai dengan berbagai tantangan, seperti masalah etika, masalah privasi, dan risiko data yang bias. Di Indonesia, banyak profesional PR yang mengalami kesulitan dalam menggunakan perangkat digital dan sering kali mengandalkan pihak ketiga (M. Wulandari, 2023).

Transformasi ini dikenal sebagai *Public Relations 4.0*, sebuah pergeseran di mana PR menjadi lebih berbasis data dan teknologi untuk membangun hubungan, mencegah masalah, dan menciptakan keterlibatan yang strategis. Dalam konteks ini, *Public Relations Intelligence* diperkenalkan sebagai pendekatan baru yang mengintegrasikan kemampuan teknis, realsional, dan etika dalam menghadapi tantangan era digital. PR intelligence ini digunakan untuk memantau lingkungan, menganalisis data, dan mendukung pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada keterlibatan pemangku kepentingan. Namun, pergeseran ke teknologi digital dalam PR seharusnya tidak mengorbankan sentuhan manusia. Jika terlalu mengandalkan teknologi, dapat berisiko membuat hubungan terasa tidak personal. Maka dari itu, penting untuk menyeimbangkan teknologi dengan nilai-nilai inti PR seperti membangun hubungan yang tulus, komunikasi yang bermakna, dan mendapatkan kepercayaan (Soriano & Valdés, 2021). Pergeseran menuju PR 4.0 dan adopsi PR Intelligence ini sesuai dengan temuan dari sebuah studi yang dilakukan di Uni Emirat Arab, yang mengeksplorasi bagaimana AI membentuk Kembali peran dan tantangan para profesional PR dalam dunia modern. Studi itu mengungkapkan pandangan beragam tentang dampak AI dalam dunia PR. Mayoritas setuju bahwa AI akan mengubah peran PR dan membantu bisnis mencapai tujuan. Namun, ada tantangan seperti kurangnya algoritma untuk bahasa Arab dan beberapa karyawan masih mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Meski AI dinilai sebagai alat yang bermanfaat 60% khawatir bahwa ketergantungan pada AI dapat mengurangi pentingnya komunikasi pribadi (Alareeni & Elgedawy, 2024).

Di tengah transformasi menuju PR 4.0 dan adaptasi AI, perusahaan masa kini masih menggunakan agensi PR sebagai dukungan pihak ketiga dan penempatan media karena sebuah agensi memberikan kepercayaan dan jangkauan yang sering kali membuahkan hasil yang lebih daripada promosi dari organisasi sendiri. Dengan koneksi yang kuat dengan publikasi yang terkenal, agensi PR membantu organisasi menjadi lebih terlihat dengan menyampaikan pesan di depan audiens utama. Agensi juga membantu organisasi kearah publikasi dan peluang yang sesuai, sehingga membantu organisasi masuk ke dalam ruang yang mungkin sulit dijangkau oleh

organisasi sebelumnya. Dengan mengamankan tempat di publikasi bisnis yang memiliki banyak audiens, agensi PR memungkinkan organisasi untuk terhubung dengan audiens yang baru dan menampilkan para ahli mereka di panggung yang lebih besar. Bersamaan dengan eksposur, agensi PR juga membantu menyempurnakan setiap pesan agar efektif tersampaikan kepada audiensnya. Dengan memanfaatkan pihak ketiga daripada promosi sendiri, agensi PR memberikan keunggulan yang baik untuk organisasi dalam mempengaruhi percakapan industri dan juga kredibilitas yang lebih kuat (Forbes, 2023).

PT Prima Praxis Komunika, atau yang lebih dikenal sebagai Praxis Public Relations, merupakan salah satu *Public Relations Agency* di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Praxis menunjukkan bagaimana *media relations* dapat dikelola secara efektif untuk mendukung klien atau organisasi dalam berkomunikasi dengan publik. Melalui strategi komunikasi yang efektif, Praxis membantu klien-kliennya dalam menyusun kampanye komunikasi yang berhasil menarik perhatian media dan menciptakan citra yang positif untuk perusahaan. Mereka menyediakan berbagai macam jasa yang dapat digunakan oleh klien seperti *Government Relations*, *Internal Communications*, *Digital Activation*, *Media Engagement*, *Media Monitoring*, *Strategic Plan*, *Executive Training*, *Positioning*, dan *Material Development*.

Praxis memiliki beragam klien, baik internasional maupun lokal, di berbagai industri. Dari bidang keuangan, teknologi, fintech, Praxis mendukung perbankan besar, penyedia asuransi, dan platform digital, membantu mereka untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan membangun kepercayaan dalam lanskap yang kompetitif. Praxis juga bekerja dengan klien di bidang konsumen, properti, olahraga, hiburan, dan *fashion*, menawarkan strategi PR yang disesuaikan untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, Praxis juga mewakili klien di sektor perjalanan, otomotif, dan gaya hidup yang menampilkan merek atau organisasi yang terkemuka. Dengan klien dari berbagai organisasi hingga korporasi dan sektor pemerintahan, Praxis memiliki portfolio yang berwarna.

Klien yang beragam ini menyoroti kemampuan Praxis dalam menangani kebutuhan komunikasi di berbagai sektor, masing-masing dengan tantangan dan tuntutan yang berbeda. Tentunya, dengan banyaknya pelayanan dan klien, Praxis juga memiliki tim yang berkualitas agar pelaksanaan pelayanan tersebut berjalan dengan baik. Tim tersebut terdiri dari:

Role	Name
Founder & Director	M. Adwi Yudiansyah
Partner	Mercy Tahitoe
Director of Public Affairs	Sofyan Herbowo
Explicar Business Development Head	Mersa Suharbono
Operational Head, Media Monitoring	Adi Suryadi
Media Relations & Crisis Communication Expert	Mohammad Akbar
Government Relations & Public Policy Expert	Amir A. Gofur
Associates	Agnes Maharani; Anggelin Triastifani; Jessica Felicia; Santika Vania Putri
Account Coordinators	Amalinur; Ahmad Rafli; Samuel Wangsa; Milenia Kartika Juliet T.; Ashil Nabila; Frisca Putri Agustin; Nada Afina Putri Wisnu; Freita Atmoko; Hanna Nuzula Ramadhani; Bernadeth Madeline; Godwin Heriachandra.

Tabel 1. 1 Daftar nama tim Praxis

Pada tahun 2023, Praxis berhasil mendapatkan predikat “*Excellent*” dalam kategori “PR Agency” di ajang penghargaan “PR of The Year 2023” yang diselenggarakan oleh majalah MIX. Adanya penghargaan ini menjadi bukti nyata dari profesionalisme Praxis dalam mengelola kampanye komunikasi klien-kliennya, termasuk Bank DBS yang dinilai sangat sukses dalam meningkatkan media coverage hingga 24% sepanjang tahun 2022. Keberhasilan ini tentunya tidak terlepas dari pendekatan berbasis data yang dilakukan oleh PRaxis melalui alat analisis seperti #PraxisSurvey, #PraxisFGD, dan PR Analytical Tool, yang membantu dalam perencanaan strategi komunikasi. Pujian atas kerja keras tim

Praxis juga diucapkan oleh Mona Monika, *Head of Group Strategic Marketing and Communications* Bank DBS Indonesia, yang mengapresiasi peran penting tim Praxis dalam memperkuat posisi dan reputasi perusahaan (Wulandari, 2023).



Gambar 1. 1 Penghargaan Praxis "PR Practitioners of The Year 2023"

(Sumber [Sindonews.com](https://www.sindonews.com), 2023)

Adanya bukti portfolio dan pencapaian di atas memberikan penulis alasan yang kuat untuk memilih PT Prima Praxis Komunika atau Praxis sebagai tempat magang yang tepat. Sebagai salah satu agensi PR yang terkemuka di Indonesia, tidak hanya Praxis memiliki rekam jejak yang terpuji dalam menangani klien besar dari industri yang beragam, tetapi juga telah diakui secara luas melalui penghargaan yang bergengsi seperti "PR of The Year 2023". Penulis percaya bahwa dengan melakukan magang di sini dapat menambah wawasan dan juga mengembangkan keterampilan penulis dalam bidang komunikasi strategis terutama di bidang PR dan juga *media relations*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis berencana untuk mengambil karir di bidang public relations setelah menyelesaikan studi di Universitas Multimedia Nusantara, maka penting untuk penulis untuk memiliki pengalaman magang dalam mempersiapkan diri secara magang di bidang yang serupa. Pengalaman magang di bidang PR memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam

bagaimana seorang praktisi PR bekerja, serta memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dan dinamika profesi tersebut. Bekal pengalaman tersebut akan membuat penulis lebih siap untuk menghadapi dunia kerja dan terus mengembangkan keterampilan yang relevan untuk industri ini. Berikut adalah tujuan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di Praxis:

1. Memperdalam pemahaman mengenai praktisi dalam bidang *public relations* dan mengaplikasikan pengetahuan akademis penulis ke dalam situasi nyata. Mempelajari bagaimana strategi komunikasi *media relations* dijalankan di dunia profesional.
2. Meningkatkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi secara efektif secara lisan dan tulisan. Serta belajar kerja sama dengan tim dan klien dalam proyek yang menggunakan strategi komunikasi.
3. Membangun jaringan dengan berinteraksi dengan para profesional di bidang *public relations* untuk menambah wawasan perkembangan dan tren industri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai magang di Praxis pada 13 Maret 2024 hingga 14 Juli 2024 (88 Hari) yang memenuhi waktu kerja yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 640 jam. Penulis bekerja dari hari Senin hingga Jum'at dengan peraturan dua hari Work From Home (Senin & Jum'at) dan tiga hari Work From Office dari jam 08.30 - 17.30 WIB sama seperti karyawan lainnya di Praxis. Tetapi ada saat dimana penulis tetap harus bekerja diatas jam kerja dan juga di akhir pekan untuk mengejar permintaan dari klien.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Pada 20 Februari 2024, penulis mengajukan CV dan Portofolio ke PT Prima Praxis Komunika melalui *e-mail*.

2. Pada 28 Februari 2024, penulis diundang untuk melakukan *interview* melalui *google meet*.
3. Pada 29 Februari 2024, penulis di wawancara oleh Agnes Maharani melalui *google meet* dan diberikan tes tertulis melalui *e-mail* yang dikumpulkan pada hari itu juga dengan batas waktu yang diberikan.
4. Pada 1 Maret 2024, penulis di terima untuk magang di Praxis melalui *e- mail*.
5. Mengajukan KM-01 ke Universitas Multimedia Nusantara.
6. Mendapatkan KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara.
7. Memulai Magang pada 13 Maret 2024.
8. Mengisi Daily Task.
9. Mengikuti bimbingan Magang bersama Pak Silvanus Alvin
10. Menyusun Laporan.

