

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program Studi Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara merupakan bagian dari Fakultas Ilmu Komunikasi yang bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman teori serta keterampilan praktis di bidang komunikasi. Mahasiswa di program studi ini tidak hanya mempelajari konsep-konsep akademik, tetapi juga didorong untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam berbagai konteks profesional maupun dunia pekerjaan. Sebagai bagian dari kurikulum, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) atau magang pada semester 6. Program ini dirancang agar mahasiswa dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja secara langsung.

Melalui magang, mahasiswa bisa mendapatkan pengalaman kerja nyata, memahami dinamika industri, budaya serta etika kerja, dan mengasah keterampilan yang sesuai dengan bidang yang diminati. Oleh karena itu, magang jadi kesempatan penting untuk mempersiapkan diri sebelum masuk ke dunia kerja sesungguhnya. Dengan pengalaman ini, mahasiswa dapat lebih siap dan percaya diri dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif di masa depan.

Komunikasi memegang peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam interaksi individu maupun dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Maka dari itu, bidang ilmu komunikasi memiliki banyak peluang pekerjaan, salah satunya adalah *public relations* atau biasa disebut Hubungan Masyarakat (Humas). Menurut Godin (2018), *public relations* adalah seni menceritakan sebuah kisah kepada orang yang tepat dengan cara yang tepat. *Public relations* merupakan seni dan ilmu dalam menjangkau serta mempengaruhi sebuah kelompok dengan seefisien dan sehemat mungkin. *Public relations* juga berkaitan erat dengan

komunitas, baik itu komunitas pemilih, pembeli, tetangga, pemimpin opini, dan calon mitra (Nicholas & Lence, 2022).

Menurut Fotiadis et al (2022), *public relations* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, layanan administrasi, serta masyarakat luas. Selain itu, *public relations* juga bertanggung jawab dalam menyusun strategi proaktif untuk mengelola krisis, menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait, terutama media. Dalam lingkungan industri yang kompetitif, *public relations* berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan melalui berbagai upaya komunikasi strategis. Selain itu, peran *public relations* juga mencakup menarik investor serta mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan keuangan, seperti bank dan pemegang obligasi, guna mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan. *Public relations* juga bertujuan untuk mencegah dan mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi manajemen krisis, termasuk menangani peristiwa negatif dan risiko penurunan reputasi.

Menurut Smith (2020), setiap organisasi dapat meningkatkan reputasinya. Reputasi dapat dikelola, dibentuk, dan dikembangkan melalui cara organisasi berinteraksi secara aktif dan strategis dengan kelompok pemangku kepentingan yang penting. Manajemen reputasi mencakup riset, perencanaan strategis, pelaksanaan yang terencana, serta (*media monitoring*) pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan.

Dalam membangun reputasi, media memiliki peran penting dalam membentuk citra sebuah organisasi. Surat kabar, radio, dan televisi memberikan kesempatan bagi organisasi untuk secara proaktif menyampaikan pesan yang dapat memperkuat reputasinya. Upaya ini dapat didukung oleh media yang dimiliki (*owned media*), seperti blog dan situs, serta *shared media*, termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain itu, media juga memberikan kesempatan bagi organisasi untuk merespons pertanyaan dari jurnalis dan blogger, yang berperan dalam menyampaikan pesan positif sekaligus meminimalkan kesan negatif (Smith, 2020).

Menurut Scott (2020), manajemen reputasi dan pemantauan media merupakan aspek utama dalam pekerjaan *public relations*. Saat ini, organisasi tidak boleh hanya mengukur jumlah publikasi yang diperoleh, tetapi juga harus memantau dinamika yang terjadi di media. Sebagai langkah awal, seorang *public relations* perlu menggunakan mesin pencari untuk menelusuri nama organisasi, produk dan layanan yang ditawarkan, serta kata kunci penting lainnya, seperti nama eksekutif organisasi. Melalui pemantauan yang sistematis, organisasi dapat menganalisis opini publik yang terbentuk secara keseluruhan dan mengambil langkah strategis berdasarkan data tersebut.

Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan Burson sebagai PR *agency*. Dalam menjalankan pekerjaannya, Burson secara rutin memantau berbagai publikasi, baik yang diunggah oleh rekan media, *influencer*, maupun publik secara umum. Burson juga menganalisis isi publikasi dengan memantau kolom komentar di media sosial untuk memahami pandangan publik terhadap organisasi atau klien yang sedang ditangani. Melalui pemantauan ini, organisasi dapat mengidentifikasi apakah sentimen publik terhadap mereka bersifat positif atau negatif, sehingga dapat mengambil langkah strategis yang tepat ke depannya.

Berdasarkan hasil survei Prowly, yang dilakukan selama konferensi ICON dan ICCO 2023, tren utama yang diprediksi semakin berkembang dalam industri *Public Relations* (PR) adalah penggunaan *artificial intelligence* (AI). Sebanyak 36% profesional PR global menyatakan bahwa AI sering digunakan untuk merancang strategi komunikasi sampai mengukur keberhasilan kampanye. Selain itu, 17,5% responden setuju dengan pentingnya pendekatan berbasis data (*data-driven*) sebagai keterampilan utama yang harus dikuasai oleh praktisi PR. Sementara itu, 12,9% sepakat peran AI dalam penelitian sangatlah membantu, meskipun tetap diperlukan pemeriksaan manusia (*human-checking*) untuk memastikan akurasi hasilnya (Hanson, 2024).



Gambar 1. 1 Hasil Survei *TOP 3 Trends*

Sumber: Prowly.com (2024)

Meskipun AI membawa banyak manfaat dan kemudahan bagi industri PR, terdapat juga beberapa tantangan yang muncul, salah satunya adalah kemampuan untuk menyeimbangkan penggunaan AI dengan kebutuhan komunikasi. Kemampuan tersebut sangatlah penting karena komunikasi yang terlalu bergantung pada teknologi atau AI berisiko kehilangan sentuhan manusiawi yang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan publik dan mengancam kemampuan berpikir kritis (Eraspace, 2023). Selain itu, peningkatan penyebaran misinformasi dan hoaks di berbagai *platform* digital memerlukan strategi komunikasi yang lebih cepat tanggap. Oleh karena itu, kemampuan dalam analisis data, pengelolaan krisis, dan pemahaman terhadap ekosistem media menjadi aspek yang sangat penting bagi praktisi PR di era *modern* (Humas Indonesia, 2024).

Tren PR ini sesuai dengan cara kerja Burson Indonesia, tempat dilakukannya praktik magang. Burson merupakan agensi *public relations* berskala global yang berbasis di New York, Amerika, yang berfungsi untuk membantu berbagai merek dalam membangun reputasi dan mengelola komunikasi mereka. Perusahaan ini juga merupakan bagian dari Wira Pamungkas Pariwara (WPP), salah satu perusahaan periklanan dan *public relations* global. Berdasarkan informasi dari situs resmi [Burson.com](https://www.burson.com), saat ini Burson beroperasi di berbagai kawasan dengan jumlah lebih dari 40 negara, di antaranya kawasan Asia Pasifik, EMEA (Eropa, Timur Tengah, dan Afrika), Amerika Latin, dan Amerika Utara (Burson, 2024). Sebagai salah satu agensi *public relations* yang ternama, Burson tentunya sudah merancang beberapa strategi untuk mengantisipasi berbagai tantangan yang timbul akibat media sosial, seperti melakukan pemantauan media (*media monitoring*) untuk memahami

persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam memantau dan menyusun laporan, Burson turut mengikuti tren global terkini dengan memanfaatkan teknologi AI dalam pengolahan data, perumusan laporan hasil analisis, pembuatan *outline press release*, dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wianda (2025) selaku Senior Public Relations Consultant di Burson, dijelaskan bahwa Burson juga memanfaatkan sistem AI internal yang dikenal dengan nama [WPP Open](#). Aplikasi ini merupakan sistem operasi berbasis AI yang dirancang untuk mendukung kebutuhan perusahaan-perusahaan yang berada di bawah naungan WPP. Meskipun secara fungsi umum WPP Open serupa dengan sistem AI lainnya, keunggulannya terletak pada penyesuaian fitur yang telah diselaraskan dengan karakteristik dan kebutuhan industri komunikasi serta perusahaan yang berada di bawah naungan WPP. Walaupun menggunakan bantuan AI, setiap laporan tetap melalui proses pengecekan oleh manusia untuk memastikan akurasi serta kualitasnya, sehingga informasi yang dihasilkan tetap sesuai dengan kebutuhan klien dan publik (Wianda, 2025).

Dalam menjalani bisnis tersebut, tentu Burson juga memiliki beberapa kompetitor utamanya, di antaranya adalah Ogilvy PR, Fleishman Hillard, dan Edelman. Ketiga perusahaan ini bergerak di bidang *public relations* dan memiliki keunggulan masing-masing dalam pendekatan strategi komunikasi serta layanan yang mereka tawarkan kepada klien. Ogilvy PR *agency* adalah perusahaan global di bidang *public relations* yang berkantor pusat di New York, Amerika Serikat. Sebagai bagian dari WPP Group, Ogilvy berhasil memperluas jangkauan bisnisnya di lebih dari 80 negara di seluruh dunia, dengan kantor di berbagai benua termasuk Amerika Utara, Eropa, Asia, dan lainnya (The Entrepreneur Story, 2023). Meskipun memiliki perusahaan induk yang sama dengan Burson, Ogilvy tetap dianggap sebagai kompetitor utama Burson karena keduanya sama-sama bersaing untuk mendapatkan klien.

Adapun Fleishman Hillard adalah agensi *public relations* yang berpusat di St. Louis, Missouri, Amerika Serikat. Agensi ini didirikan pada tahun 1946 oleh Alfred Fleishman dan Bob Hillard, kemudian pada tahun 1997 perusahaan ini

diakuisisi oleh Omnicom Group. Sampai saat ini, Fleishman Hillard berhasil memperluas bisnisnya di lebih dari 80 negara, dengan menawarkan berbagai layanan komunikasi korporat dan *brand*, serta manajemen isu dan *public relations* (The Entrepreneur Story, 2023).

Di sisi lain, Edelman merupakan agensi PR konsultan yang didirikan pada tahun 1952 oleh Daniel J. Edelman dan berbasis di Chicago, Amerika Serikat. Agensi ini bergerak di bidang jasa, membantu klien dalam mengembangkan (*evolve*), mempromosikan (*promote*), serta melindungi (*protect*) brand dan reputasi mereka. Saat ini, Edelman telah memiliki lebih dari 60 cabang yang tersebar di berbagai wilayah dunia, termasuk Eropa, Amerika Serikat, Kanada, Afrika, Timur Tengah, hingga Asia Pasifik, termasuk Indonesia (Edelman, 2025).

Berdasarkan laporan 2024 Global Agency Family Tree dari R3 (2024), baik Ogilvy PR maupun Fleishman Hillard beroperasi secara global di bidang agensi *public relations*. Dalam laporan tersebut, perusahaan induk Ogilvy, yaitu WPP, menempati peringkat pertama dengan pendapatan sebesar USD 18,985 miliar. Sementara itu, perusahaan induk Fleishman Hillard, Omnicom Group, berada di peringkat ketiga dengan pendapatan sebesar USD 14,692 miliar. Meskipun Burson dan Ogilvy berada di bawah naungan WPP, persaingan tetap terjadi karena keduanya menawarkan layanan serupa dan bersaing untuk mendapatkan klien yang sama. Fleishman Hillard, sebagai bagian dari Omnicom Group, juga menjadi pesaing signifikan dalam industri ini. Posisi pendapatan yang tinggi dari kedua perusahaan induk ini mencerminkan kekuatan dan jangkauan global mereka, yang menjadi tantangan bagi Burson dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di industri *public relations* yang kompetitif.

Sementara itu, Edelman tidak termasuk dalam data Global Agency Family Tree dari R3 karena merupakan agensi yang hanya berfokus pada bidang *public relations*. Berdasarkan informasi dari O'Dwyer's 2025 Rankings of PR Firms yang didasarkan pada pendapatan tahun 2024, Edelman mencatatkan pendapatan sebesar USD 986 juta. Meskipun mengalami penurunan sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya, Edelman tetap menjadi pesaing yang kuat bagi Burson (Cauley, 2025).



Gambar 1. 2 *Global Agency Family Tree*
Sumber: R3 MediaSense Company (2024)

Dari segi persebaran bisnis, Ogilvy serta Fleishman Hillard telah memiliki jaringan lebih dari 80 negara di seluruh dunia dan Edelman telah memiliki lebih dari 60 cabang, sementara Burson saat ini baru beroperasi di 42 negara. Dengan persebaran bisnis yang lebih terbatas, Burson masih memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan bisnisnya, baik melalui ekspansi ke pasar baru maupun dengan memperkuat kehadirannya di negara-negara yang sudah ada. Memperluas operasi ke lebih banyak negara dapat meningkatkan daya saing Burson dan memperbesar peluang untuk menjangkau lebih banyak klien global (The Entrepreneur Story, 2023).

Sebagai agensi global yang beroperasi di Indonesia, Burson tidak hanya bersaing dengan PR *agency* berskala global, tetapi juga bersaing dengan PR *agency* lokal. Agensi lokal memiliki keunggulan dalam memahami karakter pasar dan media di Indonesia, menjadikannya pesaing yang kuat bagi PR *agency* global seperti Burson. Salah satu PR *agency* lokal dengan reputasi dan *brand awareness* yang tinggi adalah Imogen PR *agency*. Imogen PR adalah salah satu agensi komunikasi terintegrasi terkemuka di Indonesia, berbasis di Jakarta sejak 2006.

Sebagai PR *agency* lokal, Imogen PR dikenal akan pendekatan *public affairs* yang kuat serta jaringan media yang luas. Agensi lokal tersebut juga menawarkan layanan yang mencakup *public relations*, *government relations*, serta *issues* dan *crisis management* (Philaret, 2025). Kemitraannya dengan PROI *Worldwide* juga memberi akses ke wawasan industri global (APPRI, 2025).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Secara khusus, tujuan pelaksanaan praktik kerja magang di PT Wira Pamungkas Pariwara (Burson *Public Relations Agency*), di antaranya yaitu:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Konsultan di Burson Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *public relations* selama proses praktik kerja magang di Burson, termasuk *seeding KOL*, media *monitoring* dan penyusunan PR *campaign activity report*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2025 dengan durasi seratus delapan hari kerja atau delapan ratus enam puluh empat jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Waktu kerja berlangsung setiap Senin hingga Jumat, pada pukul 09.00 – 18.00 WIB.

Peserta magang ditempatkan sesuai dengan departemen yang telah dipilih saat pendaftaran. Adapun pembimbing lapangan adalah Junita Nathania, yang menjabat sebagai Senior Public Relations Consultant di Burson Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 88 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), *portofolio*, dan surat rekomendasi magang (KM-02) yang telah diperoleh, dikirimkan pada tanggal 26 November 2024 secara daring kepada Sam Indah, yang bertanggung jawab di bagian *Human Resources Department* di Burson.
- 2) Melaksanakan wawancara daring melalui *Microsoft Teams* dengan Sam Indah pada tanggal 28 November 2024 untuk mendapatkan pengenalan mengenai Burson, mendiskusikan latar belakang peserta magang, serta menginformasikan posisi magang yang sedang dibutuhkan.
- 3) Melaksanakan wawancara daring melalui *Microsoft Teams* dengan Junita, selaku pembimbing lapangan, yang akan mendampingi peserta selama masa magang. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 3 Desember 2024 dan bertujuan untuk memperkenalkan departemen yang akan dijalani serta menguji pemahaman peserta terkait bidang tersebut.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di Burson dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *email* dari Sam Indah pada tanggal 20 Desember 2024 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 20 Desember 2024 yang ditandatangani oleh Sofrida Saraswati selaku *Head of People and Culture* Burson Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Public Relations Consultant Intern pada Departemen Konsultan.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Senior Public Relations Consultant, Junita Nathania selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

