

BAB I

PENDAHULUAN

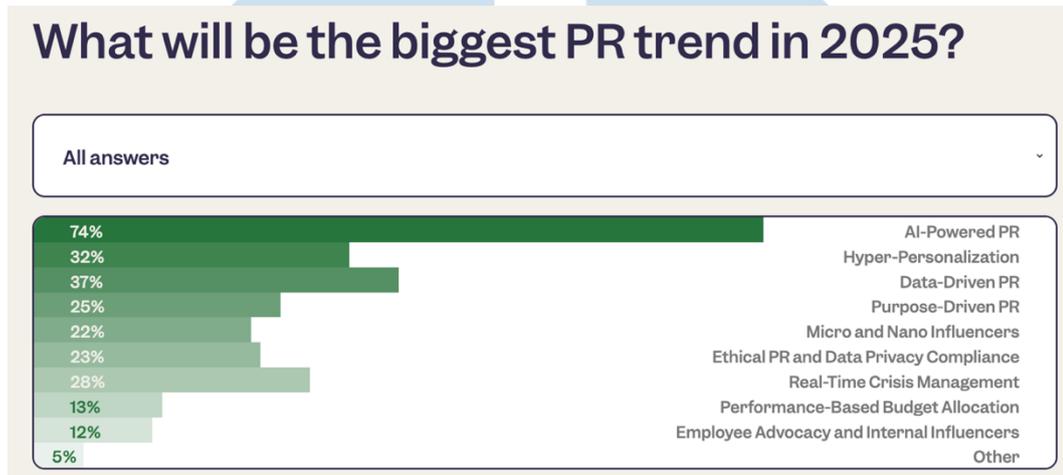
1.1 Latar Belakang

Sama halnya dengan industri periklanan, industri *public relations* sangat penting dalam membangun citra positif di mata masyarakat terkait suatu produk maupun layanan (Moriarty S. et al., 2019, p. 68). Namun di masa kini, peran *public relations* menjadi semakin beragam yaitu sebagai penghubung antara suatu perusahaan dengan para pihak eksternal seperti media, komunitas, bahkan KOL yang kerap dikenal dengan istilah *third party endorser*. Penyebaran berita, informasi, testimoni dari *third party endorser* dianggap sebagai cara yang ampuh untuk membangun *trust* masyarakat. Perancangan strategi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan dengan didasarkan oleh analisis situasi yang tepat pula. Dengan begitu, terjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pihak-pihak eksternal dan kemudian berdampak pada penyebaran reputasi positif kepada masyarakat luas.

Public relations yang efektif harus berdasarkan preferensi klien terkini dan klien mendatang dengan mengadaptasi pesan dengan minat, tujuan, dan perhatian mereka (Wood, 2016). Oleh karena itu, *public relations* berfungsi membantu organisasi bekerja demi kepentingan publik dan mereka juga membantu organisasi menceritakan kisah tersebut dengan mengumpulkan liputan media (Kelleher, 2020, p. 190). Untuk dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan baik, beberapa perusahaan memutuskan untuk bekerja sama dengan pihak ketiga seperti *agency*. Harold Lasswell menyatakan bahwa fungsi dari konsultan *public relations* di suatu *agency* berfungsi untuk memberikan nasihat kepada kliennya mengenai rekomendasi tindakan dalam bidang PR (Bernays, 2015, p. 886).

Moriarty S. Et al. (2019, p. 84) mengatakan bahwa bidang *public relations* bersifat dinamis sehingga dapat menghadirkan peluang yang menarik bagi mereka yang mengejar karier di bidang *public relations*. Dibandingkan dengan *advertising*, peran *public relations* dinilai cukup menarik karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal, dan audiens yang disasar cukup *niche* dengan skema penyampaian

pesan yang dilakukan oleh *third party endorser*. Hal ini didukung oleh tren-tren dalam *public relations* yang terus berjalan di sepanjang tahun secara dinamis dan tetap mengikuti inovasi terkini, seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1 PR Tren di Tahun 2025

Sumber: Prowly (2025)

Persentase tertinggi PR trends di tahun 2025 adalah PR yang didukung oleh AI dengan kemungkinan sebesar 74%. Diikuti dengan PR yang berdasarkan data sebesar 37% dan personalisasi PR sebesar 32% (Prowly, 2025).

Dalam praktiknya, perusahaan dapat mengelola PR mereka secara internal maupun menggunakan jasa PR *agency*. Kelebihan PR internal adalah lebih memahami situasi perusahaan secara mendalam, memiliki wawasan yang kuat terhadap produk, dan dapat merespons isu dengan lebih cepat. Namun, kelemahan PR internal adalah koneksi terhadap media yang terbatas. Sementara itu, PR *agency* biasanya memiliki jaringan media yang lebih luas serta pengalaman dalam menangani berbagai klien dari industri berbeda, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan strategi yang lebih matang. Namun, kelemahan PR *agency* adalah penguasaan terhadap kondisi internal perusahaan klien.

Persaingan dalam industri PR tidak hanya terjadi di tingkat lokal tetapi juga global. FAB Indonesia membawa PR *network*-nya yang bernama Fabulo PR hadir untuk menciptakan ekosistem PR yang inovatif yang bisa memuaskan klien. Beberapa pemain utama dalam skala internasional yang mendominasi industri ini

adalah Edelman, Weber Shandwick, dan Burson Cohn & Wolfe (BCW). Di tingkat nasional, terdapat beberapa *agency* PR yang turut berperan dalam industri komunikasi di Indonesia, seperti VMCS Advisory Indonesia, Reputasia Strategic Communications, dan Imajin PR & Research. VMCS Advisory Indonesia dipimpin oleh Vera Makki yang pernah menjabat sebagai *Director of Corporate Communications & Public Affairs* dari Mercedes-Benz Indonesia sehingga memiliki kelebihan pada bidang brandomotif terlebih lagi pada segmen *high-end*. Reputasia Strategic Communications juga dipimpin oleh Fardila Astari sebagai Co-Founder yang pernah meraih penghargaan di MAW Talk 2024. Imajin PR & Research juga dipimpin oleh Jojo Nugroho yang pernah menjabat sebagai Ketua Umum APPRI. Ketiga *agency* tersebut hanya memiliki lini bisnis di bidang PR saja, sehingga lingkup manajemen perusahaannya terbatas pada satu *agency*. Berbeda dengan FAB Indonesia yang menaungi beragam bisnis *agency* di berbagai bidang dalam industri komunikasi di Indonesia, menjadikan FAB Indonesia *agency* yang reliable bagi para *client* karena sistem kerja dan manajemen tugas yang terstruktur. Selain industri PR, FAB Indonesia merupakan perusahaan yang menaungi berbagai *agency* yang bergerak di berbagai bidang lainnya, termasuk industri kreatif, activation, serta teknologi. Selain itu, FAB Indonesia memiliki inisiatif unggulan, yaitu Y Program, sebuah program inkubasi yang bertujuan membantu generasi muda dalam membangun *agency* mereka sendiri.

Fabulo PR dipilih sebagai tempat magang karena reputasinya yang kuat dalam industri PR di Indonesia. *Agency* ini baru saja meraih Bronze Award for Best PR Campaign: FMCG pada PR Awards Singapore 2025, yang menjadi bukti kredibilitasnya dalam menyusun dan menjalankan kampanye PR yang sukses. Selain itu, Fabulo PR menangani berbagai klien besar, seperti Danone-AQUA, Mercedes-Benz, IM3, dan DANA, yang menunjukkan kemampuannya dalam menangani komunikasi merek-merek ternama di Indonesia.

Posisi Account Executive Intern di Fabulo PR dipilih dengan pertimbangan bahwa posisi ini memberikan kesempatan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi komunikasi dan manajemen klien dalam industri PR. Peran ini

memberikan pengalaman langsung dalam mengelola hubungan dengan media, mengembangkan strategi komunikasi, serta menangani berbagai aspek kampanye PR dari tahap perencanaan hingga eksekusi. Dengan lingkungan kerja yang dinamis serta keterlibatan dalam proyek-proyek dengan klien besar, menjalankan magang pada Fabulo PR memberikan peluang yang berharga untuk memperoleh keterampilan praktis serta wawasan mendalam mengenai dunia *public relations* profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun tujuan dari dilaksanakannya kerja magang di Fabulo PR (bagian dari PT FAB Indonesia) adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan keterampilan praktis dalam bidang *public relations* di Fabulo PR dengan mengimplementasikan dari apa yang sudah dipelajari pada mata kuliah *Account Planning & Management*, yaitu menemukan consumer insight dari para *user* dan menciptakan pembaharuan.
2. Mengetahui peran Account Executive Intern dalam sebuah *public relations agency* bernama Fabulo PR

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang di Fabulo PR dilaksanakan secara *Hybrid* dengan *Work From Home* (WFH) selama hari Rabu & Jumat dan *Work From Office* (WFO) setiap hari Senin, Selasa, dan Kamis di kantor yang berlokasi di Jl. Lamandau No.10, Kramat Pela, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan. Selama periode magang, seluruh kegiatan operasional dilakukan secara langsung di kantor Fabulo PR, termasuk koordinasi tim, perencanaan strategi komunikasi, serta pelaksanaan tugas-tugas *public relations* lainnya.

Meskipun Fabulo PR berada di bawah naungan FAB Indonesia, kantor operasionalnya terpisah dari kantor utama FAB Indonesia yang berlokasi di Jl. Marga Guna 1 No. 8A, Jakarta Selatan. Untuk memastikan kelancaran komunikasi dan distribusi dokumen antara kedua kantor, disediakan seorang messenger yang

bertugas untuk mengantarkan berbagai dokumen yang diperlukan dari Fabulo PR ke kantor utama FAB Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menjaga efisiensi dalam proses administrasi dan koordinasi antar divisi.

Kontrak magang dengan FAB Indonesia berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada 3 Februari 2025 hingga 2 Mei 2025. Selama masa magang, peserta diharuskan bekerja selama 8 jam per hari, dengan jam operasional dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, termasuk waktu istirahat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seluruh sesi bimbingan akademik terkait magang yang diselenggarakan oleh kampus.
- 2) Mengisi pra-KRS dengan memilih opsi “Internship” sebagai mata kuliah yang diambil.
- 3) Mendaftarkan mata kuliah magang (Internship) sebesar 20 SKS dengan memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan.
- 4) Mengajukan form KM-01 untuk memverifikasi tempat magang sesuai dengan ketentuan program studi.
- 5) Mendapatkan persetujuan kampus terkait magang dalam bentuk form KM-02.
- 6) Mengisi serta mengunggah form KM-01 melalui website merdeka.umn.ac.id.
- 7) Menyerahkan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada perusahaan sebagai bukti persetujuan dari kampus.
- 8) Mengunggah Letter of Acceptance dari perusahaan ke website merdeka.umn.ac.id.
- 9) Mengisi laporan tugas harian di website merdeka.umn.ac.id selama periode magang berlangsung dan mengajukan persetujuan dari supervisor di tempat magang.
- 10) Menyusun laporan magang, mengikuti sesi bimbingan magang, serta mengunggah progress laporan melalui aplikasi Microsoft Teams.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan lamaran kerja magang dilaksanakan dengan mengirimkan CV dan Portfolio langsung kepada HRD FAB Indonesia.
- 2) Proses penerimaan magang di FAB Indonesia dilanjutkan dengan menyelesaikan administrasi yang diperlukan, diikuti dengan penerbitan Letter of Acceptance oleh FAB Indonesia pada 22 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan magang berlangsung dari 3 Februari 2025 hingga 2 Mei 2025 dengan posisi sebagai Account Executive Intern di salah satu jaringan PR milik FAB Indonesia, yaitu Fabulo PR.
- 2) Seluruh tugas, arahan, dan informasi diberikan oleh supervisor (Business Director) serta tim Account (Account Executive).
- 3) Menjalankan tanggung jawab sehari-hari sesuai dengan peran sebagai Account Executive Intern.
- 4) Supervisor menilai kinerja selama magang melalui website merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan berdasarkan instruksi yang tercantum dalam panduan akademik serta panduan magang yang tersedia di my.umn.ac.id.
- 2) Proses pembuatan laporan dibimbing oleh Inco Hary Perdana sebagai dosen pembimbing magang, dengan minimal 8 kali pertemuan yang diadakan setiap hari Sabtu, pukul 08.00 – 10.00 WIB.
- 3) Perkembangan laporan magang dikumpulkan setiap hari Rabu dengan batas waktu maksimal pukul 23.59 WIB.

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