

BAB I

PENDAHULUAN

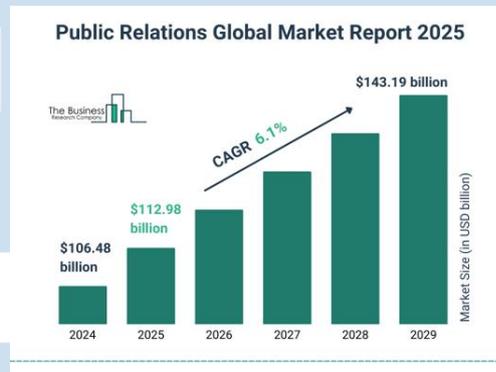
1.1 Latar Belakang

Public relations merupakan manajemen atau proses komunikasi strategis antara organisasi dan publiknya dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kelleher, 2020, p. 3). Pada era digital ini industri public relations telah mengalami perubahan yang signifikan. Kehadiran media digital mengubah praktik public relations dan peran konsumen sebagai penerima informasi. Meningkatnya kesadaran sosial konsumen memperbesar peran mereka dalam proses kritik dan evaluasi terhadap reputasi sebuah organisasi. Sebelumnya, praktik public relations diimplementasikan menggunakan media tradisional dengan model komunikasi one-to-many broadcasting, kini media digital memungkinkan proses komunikasi secara peer-to-peer, yaitu konsumen dapat merespon pesan secara langsung. Seiring dengan perkembangan ini, praktik public relations sudah sangat mengandalkan teknologi berbasis internet dan banyak mendorong keterlibatan pengguna di platform media sosial. (Rees, 2019, p. 35).

Walaupun demikian, peran public relations tidaklah berkurang. Melainkan, digitalisasi membuka peluang eksplorasi dalam bidang public relations. Proses komunikasi yang dilakukan dapat dijalankan dengan berbagai cara baru dan rute baru. Menggunakan berbagai platform untuk menyampaikan pesan komunikasi. Digitalisasi ini memungkinkan praktik public relations dilakukan dengan lebih cerdas dan gesit (Lloyd & Toogood, 2015). Jangkauan yang luas menjadikan fungsi public relations beragam sesuai dengan layanan dan tujuannya.

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, fungsi public relations sangatlah dibutuhkan. Fungsi inilah yang berkontribusi pada keberhasilan organisasi melalui strategi, analisa, pembangunan dan pemeliharaan hubungan serta kepercayaan dengan publik utama. Publik yang dimaksud adalah karyawan, pemangku kepentingan atau pemegang saham, masyarakat, media, dan pemerintah. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi dan menangani masalah melalui tindakan komunikasi (Bowen et al., 2019, p. 13).

Dengan perkembangan yang cukup pesat nilai dari industri public relations mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan relevansi dan pertumbuhan industri yang baik.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Global Public Relations 2025

Sumber: The Business Research Company (2025)

Berdasarkan data dari the business research company, secara global industri public relations tumbuh dari 106,48 miliar dolar AS pada tahun 2024 menjadi 112,98 miliar dolar AS pada tahun 2025. Dikuti dengan pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6,1%. Sebagai tambahan, merujuk dari pernyataan Wakil Ketua APPRI Sari Soegondo pada saat mengisi PR INDONESIA OUTLOOK 2022, menyatakan bahwa perkembangan industri public relations diyakini akan tumbuh positif. Industri public relations diprediksi akan bernilai 14 - 19 juta dolar AS. Kebutuhan terhadap layanan konsultan public relations juga diprediksi tumbuh sekitar 26 persen dengan layanan baru yang makin beragam (Humas Indonesia, 2022).

Perkembangan pesat industri ini menjadi peluang besar bagi berbagai praktisi dalam insdustri public relations. Sejalan dengan hal ini persaingan dan ragam layanan yang ditawarkan semakin bervariasi. Umumnya, perusahaan mengelola public relations secara internal. Namun, semakin berkembangnya industri ini, agensi public relations hadir sebagai konsultan komunikasi untuk kampanye atau tujuan tertentu dari organisasi yang mempekerjakan mereka. Meskipun sebuah perusahaan sudah memiliki departemen yang mengelola public relations secara internal bukan hal yang aneh bagi mereka untuk menggunakan

layanan agensi public relations untuk berkonsultasi tentang inisiatif tertentu (Bowen et al., 2019, p. 10).

Hadirnya agensi public relations sebagai salah satu layanan industri public relations dapat membawa manfaat yang baik dalam industri public relations. Dengan spesialisasi yang terkhusus membuat agensi public relation memiliki keahlian dan pengalaman yang luas. Hal ini memungkinkan sebuah agensi public relations untuk memberikan strategi komunikasi yang lebih terarah dan komperhensif. Pengalaman yang luas membawa sebuah agensi public relations dalam memiliki hubungan baik dan luas dengan media maupun influencer yang tentunya menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan praktik public relations.

Dalam pembuatan kampanye, inisiatif atau tujuan tertentu yang diinginkan oleh organisasi, agensi public relations dapat memberikan objektivitas dan perspektif eksternal. Hal ini menjadi faktor penting dalam sebuah praktik public relations. Agensi public relations dapat mengidentifikasi secara mendalam perbaikan atau bentuk inisiatif public relations yang sebelumnya tidak dapat dilihat oleh internal perusahaan. Secara keseluruhan, agensi public relations berfungsi sebagai konsultan dan layanan dengan fokus pada kampanye atau inisiatif tertentu yang membutuhkan pandangan serta wawasan dari eksternal perusahaan. Penggunaan agensi public relations dapat menjadi sebuah solusi baik untuk perusahaan dalam menjalankan berbagai praktik public relation-nya.

Oleh karena itu, PT Vero Public Relations hadir sebagai agensi public relations yang dapat membantu sebuah perusahaan atau brand dalam membangun hubungan baik dengan stakeholder melalui praktik-praktik public relations yang dan kreatif dan relevan. Tidak hanya beroperasi di Indonesia, Vero merupakan agensi public relations yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara mencakup Indonesia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Dengan kawasan operasional yang luas memberikan kelebihan Vero dalam memahami dan mengidentifikasi preferensi konsumen secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Dalam mencapai hasil yang maksimal dan efektif PT Vero Public Relations menawarkan berbagai layanan seperti public relations, influencer marketing, event management, dan government relations. Beragam jenis layanan tersebut dapat menjadi kombinasi yang efektif dalam melakukan praktik public relations. Berbeda dengan agensi periklanan, agensi public relations masih tergolong lebih sedikit di Indonesia. Dengan begitu, PT Vero Public Relations memiliki direct competitor yang terbilang sedikit. Salah satunya adalah Content Collision yang merupakan bagian dari C2 Media beroperasi di seluruh Asia-Pasifik (APAC). Selain itu, URALA Internasional sebagai kompetitor agensi public relations yang beroperasi di berbagai negara, termasuk Jepang, Vietnam, Indonesia, Singapura, Filipina, Australia, dan Saudi Arabia. URALA International memiliki jangkauan yang lebih luas, melihat dari lokasi operasional melampaui Asia Pasifik yaitu beroperasi di Riyadh, Saudi Arabia. Kompetitor lainnya seperti Edelman dan Ogilvy yang merupakan agensi public relations skala multinasional.

Selain kompetitor pada layanan agensi public relations, terdapat pula sebuah perusahaan layanan komunikasi bernama HAKUHODO Institute of Life and Living ASEAN (HILLASEAN) yang bertugas untuk mendukung strategi pemasaran pada agensi advertising HAKUHODO dalam menyediakan wawasan mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen di ASEAN. Hal serupa juga dilakukan oleh Vero sebagai agensi public relations yang berfokus di Asia Tenggara. Memiliki lembaga tersendiri menjadikan HILLASEAN memiliki fokus terarah yang menjadi sebuah kelebihan dalam pengoperasian sebuah agensi.

Meskipun dihadapkan dengan banyak kompetitor, baik langsung maupun tidak langsung, Vero tetap bertahan dan memiliki peluang besar pada dunia public relations. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan-penghargaan yang diraih oleh Vero hampir setiap tahunnya sejak 2012. Dua di antaranya adalah pada tahun 2021, Vero dianugerahi Agency of the Year di Asia Tenggara oleh PProvoke Sabre Awards (Vero, 2021). Kemudian, pada bulan Desember 2024, Vero dinobatkan sebagai Influencer Marketing Agency of the Year di Asia Tenggara oleh Campaign Asia (Vero, 2024). Selain pencapaian yang beragam, Vero menangani brand besar seperti Spotify, Heineken, Disney, Melia Hotel dan berbagai perusahaan besar

lainnya yang dapat meningkatkan pembelajaran serta memperluas pengetahuan. Dengan berbagai pencapaian dan eksistensi yang cukup dikenal, pelaksanaan kerja magang sebagai Communication Executive Intern pada PT Vero Public Relations diputuskan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di PT Vero Public Relations adalah sebagai berikut::

1. Mengetahui proses kerja secara langsung pada Divisi Communication Executive di PT Vero Public Relations.
2. Memperluas wawasan dan mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan dari mata kuliah Marketing for Public Relations dan Account Planning & Management pada praktik kerja magang sebagai Communication Executive Intern di PT Vero Public Relations.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 5 (lima) hari dalam satu minggu dengan sistem hybrid (offline dan online). Ketentuan kerja magang Work from Office (WFO) dan Work from Home (WFH) dibebaskan, tetapi umumnya dilakukan WFO sebanyak 3 kali dalam satu minggu dan WFH sebanyak 2 kali dalam satu minggu. Kantor PT Vero Public Relations terletak di sebuah gedung perkantoran The Plaza Office Tower, Jalan MH Thamrin, Kav 28-30, Jakarta, 10350, menempati sebagian lantai 20 gedung tersebut.

Sesuai dengan kontrak dengan PT Vero Public Relations, pelaksanaan kerja magang sebagai Communications Executive Intern dimulai pada tanggal 22 Januari 2025 dan akan berakhir pada tanggal 21 Juni 2025. Jam pelaksanaan kerja magang di PT Vero Public Relations dibebaskan dengan catatan minimal 8 (delapan) jam kerja dalam satu hari, namun umumnya jam kerja dimulai dari pukul 09.00 atau 10.00 WIB sampai dengan 19.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti briefing magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS di myumn.ac.id dengan opsi internship.
- 3) Mengajukan beberapa form KM-01 untuk mendapatkan verifikasi persyaratan atas tempat kerja magang yang telah dipilih.
- 4) Mendapatkan konfirmasi persetujuan dalam bentuk form KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 5) Mengisi dan mengunggah form KM-01 pada website merdeka.umn.ac.id.
- 6) Mengajukan cover letter (KM-02) ke perusahaan yang dituju.
- 7) Melanjutkan registrasi pada website merdeka.umn.ac.id untuk memasukan berbagai keterangan magang, mulai dari alamat perusahaan, job desk, supervisor, dan Letter of Acceptance dari perusahaan.
- 8) Mengisi daily task di pada website merdeka.umn.ac.id untuk melaporkan pekerjaan harian yang dilakukan selama praktik kerja magang.
- 9) Menulis laporan magang, mengikuti bimbingan, serta melakukan update progress pengerjaan laporan magang melalui Microsoft Teams.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form pendaftaran pada tanggal 8 Desember 2025 yang diunggah oleh PT Vero Public Relations pada platform Instagram.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Vero Public Relations dengan menerima email lolos seleksi pada tanggal 20 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Communication Executive Intern di PT Vero Public Relations.
- 2) Penugasan, arahan, kebutuhan informasi, diberikan oleh Communication Executive Michelle Lie selaku supervisor.

- 3) Melakukan job desk harian sebagai Communication Executive Intern.
- 4) Supervisor melakukan penilaian dan verifikasi terhadap kerja magang melalui website merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dilakukan sesuai dengan panduan akademik yang tersedia di my.umn.ac.id.
- 2) Pembuatan lamporan magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams dengan minimal pertemuan 8 (delapan) kali.
- 3) Melakukan update progress laporan magang setiap hari Rabu paling lambat 23.59 WIB dengan review dan feedback yang diberikan pada hari Jumat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA