

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, peran *Public Relations Consultant* (PR) menjadi semakin krusial dalam menjaga reputasi dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi yang efektif tidak lagi sekadar dilakukan melalui media konvensional seperti surat kabar dan televisi, tetapi juga merambah ke media digital dan platform interaktif lainnya. Perubahan ini menuntut para PR *Consultant* untuk memiliki strategi komunikasi yang inovatif dan adaptif agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal. Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran PR *Consultant* sangat dibutuhkan dalam mendukung perusahaan untuk membangun citra positif di tengah persaingan industri yang semakin ketat (IASC, 2015)



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial

Sumber: (Social, 2025)

Menurut laporan (Social, 2025) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa, dengan media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi

utama dalam interaksi bisnis dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak dapat dipisahkan dari peran PR *Consultant* yang berperan dalam menyusun narasi dan mengelola komunikasi di berbagai platform. Di Indonesia sendiri, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor industri jasa, termasuk PR *Consultant* mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk memperkuat komunikasi mereka dengan publik. Dengan perkembangan ini, PR *Consultant* memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan strategi komunikasi yang mampu menjawab tantangan perubahan zaman, terutama dalam menghadapi dinamika opini publik yang cepat berubah (Grunig & Dozier, 2019).

Namun, di balik pertumbuhan industri PR, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para PR *Consultant* dalam menjalankan tugasnya. Salah satu masalah utama yang sering muncul adalah krisis komunikasi yang dapat merusak citra sebuah perusahaan dalam waktu singkat. Kasus seperti penyebaran berita hoaks, misinformasi di media sosial, hingga kesalahan komunikasi yang tidak terkelola baik dapat berdampak buruk terhadap reputasi klien. Dalam situasi seperti ini, PR *Consultant* dituntut untuk mampu merancang strategi mitigasi yang cepat dan efektif guna mengendalikan dampak negatif yang mungkin terjadi (Fog et al., 2017)

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi oleh PR *Consultant* adalah bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan media dan audiens. *Media relations* merupakan salah satu aspek kunci dalam peran PR *Consultant*, namun dengan semakin beragamnya platform media saat ini, membangun koneksi yang solid dengan jurnalis dan *influencer* menjadi semakin kompleks. *Agency* PR seperti Image Dynamics harus dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada media konvensional tetapi juga memanfaatkan tren komunikasi digital seperti penggunaan data *analytics* dan *engagement* berbasis komunitas.

Sebagai salah satu *agency* PR ternama di Indonesia, Image Dynamics telah lama dikenal karena keahliannya dalam menangani berbagai klien dari berbagai

industri. Dengan pengalaman yang luas dalam membangun citra dan reputasi klien, Image Dynamics mengembangkan berbagai strategi komunikasi yang berbasis pada riset mendalam, pemahaman audiens, serta pemanfaatan teknologi digital. Keberhasilan *agency* ini dalam mempertahankan eksistensinya di industri PR menunjukkan bahwa peran PR *Consultant* bukan sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga merancang komunikasi yang strategis dan berkelanjutan (Hallahan et al., 2017)

Dalam menjalankan tugasnya, PR *Consultant* tidak hanya berfokus pada *media relations*, tetapi juga merancang program-program komunikasi yang mencakup *event Management*, *crisis management*, serta digital PR. Program ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap citra klien. Dengan pendekatan yang sistematis, PR *Consultant* memainkan peran penting dalam membangun komunikasi yang kredibel dan efektif di tengah persaingan industri yang semakin dinamis. Selain *media relations*, program *crisis communication* juga menjadi bagian penting dari strategi PR *Consultant*.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan mengalami tantangan besar dalam menghadapi krisis yang berkaitan dengan reputasi, baik akibat kesalahan internal maupun serangan eksternal seperti berita hoaks atau kampanye negatif di media sosial. Dalam kondisi seperti ini, peran PR *Consultant* menjadi sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang mampu mengelola krisis secara efektif, termasuk melalui pendekatan proaktif dalam mengklarifikasi informasi, membangun narasi positif, serta mengembalikan kepercayaan publik terhadap klien. Kepercayaan adalah salah satu aset paling berharga dalam komunikasi publik dan kehilangan kepercayaan dapat berdampak signifikan terhadap citra serta keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan. Oleh karena itu, PR *Consultant* harus memiliki keterampilan dalam menyusun pesan yang tepat, menentukan media komunikasi yang efektif, serta memahami psikologi audiens agar strategi komunikasi yang diterapkan dapat memberikan dampak positif. Dalam kasus-kasus krisis, PR *Consultant* menggunakan kombinasi antara komunikasi

langsung, *media engagement*, serta strategi digital untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat meminimalisir dampak negatif dan mengembalikan reputasi klien dengan cara yang profesional (Macnamara, 2018)

Dalam konteks ini, peran PR bukan hanya sebagai komunikator, melainkan sebagai kurator informasi, penjaga etika, dan arsitek reputasi yang berpijak pada prinsip keadilan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, literasi digital yang dibarengi dengan ketajaman analisis dan etika profesi menjadi modal utama bagi PR consultant untuk tetap relevan dan kredibel di tengah kemajuan teknologi yang disruptif.

Namun, dalam menjalankan tugasnya, PR *Consultant* juga menghadapi berbagai hambatan baik segi internal maupun eksternal. Hambatan internal dapat berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman manajemen perusahaan terhadap strategi PR, serta tantangan dalam menyelaraskan visi dan misi klien dengan strategi komunikasi yang dirancang. Sementara itu, hambatan eksternal dapat mencakup perubahan regulasi, dinamika media, serta fluktuasi opini publik yang sulit diprediksi. Oleh karena itu, PR *Consultant* harus memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi serta keahlian dalam manajemen risiko agar dapat menghadapi tantangan-tantangan tersebut dengan solusi yang efektif dan strategis.

Keberhasilan dalam industri PR tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis dalam menyusun strategi komunikasi, tetapi juga pada keterampilan interpersonal yang dimiliki oleh PR *Consultant*. Hubungan yang baik dengan media, pemangku kepentingan, serta audiens merupakan faktor utama dalam menentukan efektivitas komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara jaringan profesional menjadi salah satu aspek penting dalam peran PR *Consultant*.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri PR, kebutuhan akan inovasi dalam strategi komunikasi menjadi semakin penting. PR *Consultant* harus selalu mengikuti perkembangan tren industri, baik dalam teknologi komunikasi, perilaku audiens, maupun dinamika sosial yang dapat mempengaruhi cara komunikasi dilakukan. Tidak cukup hanya mengandalkan metode konvensional,

mereka dituntut untuk mampu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga relevan secara sosial dan berkelanjutan. Dalam kerangka ini, kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap dinamika industri menjadi indikator kunci keberhasilan suatu *agency* PR dalam mempertahankan eksistensinya.

Salah satu representasi konkret dari keberhasilan strategi adaptif tersebut dapat dilihat pada kinerja Image Dynamics, sebuah *agency* PR independen yang berbasis di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Image Dynamics berhasil menunjukkan konsistensinya dalam menghadirkan solusi komunikasi strategis yang tidak hanya inovatif tetapi juga berbasis riset dan analisis yang mendalam. Pencapaian signifikan agensi ini ditandai dengan diraihnya penghargaan dari PRCA *Asia Pacific Awards*, yaitu ajang penghargaan bergengsi yang diinisiasi oleh *Public Relations and Communications Association* (PRCA) untuk mengapresiasi keunggulan praktik PR di kawasan Asia Pasifik. Penghargaan ini memiliki kredibilitas tinggi dalam industri komunikasi global, karena penilaiannya mencakup dimensi strategis seperti efektivitas kampanye, dampak sosial, manajemen reputasi, serta integritas profesional.

Keberhasilan Image Dynamics dalam meraih penghargaan tersebut mencerminkan tidak hanya kapasitas institusional agensi dalam menavigasi kompleksitas komunikasi modern, tetapi juga menunjukkan kematangan strategis dalam mengelola isu dan membangun narasi yang kuat, kontekstual, dan selaras dengan nilai-nilai publik. Dalam praktiknya, Image Dynamics dikenal mengutamakan pendekatan berbasis bukti (*evidence-based communication*), yang mengintegrasikan data riset, pemetaan stakeholders, serta pemahaman yang mendalam terhadap lanskap media digital. Selain itu, agensi ini juga menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam komunikasi, terutama dengan mengangkat isu-isu yang bersifat sosial dan inklusif dalam setiap kampanyenya.

Secara strategis, penghargaan dari PRCA bukan hanya menjadi bentuk pengakuan eksternal, tetapi juga menjadi indikator bahwa agensi tersebut mampu

memenuhi standar internasional dalam praktik kehumasan. Pengakuan ini memiliki implikasi reputasional yang signifikan, baik dalam membangun kredibilitas di hadapan klien maupun dalam memperkuat posisi agensi dalam jaringan global industri PR. Lebih jauh lagi, keberhasilan ini juga menjadi refleksi atas pentingnya transformasi digital dalam praktik PR, di mana teknologi, kreativitas, dan etika harus bersinergi untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sekaligus bertanggung jawab.

Dengan demikian, prestasi Image Dynamics dapat dipahami sebagai bukti bahwa keberhasilan dalam industri PR tidak semata ditentukan oleh kapasitas teknis atau besar kecilnya skala operasional, melainkan oleh kemampuan untuk memahami konteks, memformulasikan strategi yang responsif terhadap perubahan, serta menjaga integritas profesional di tengah tekanan komersial. Bagi PR *Consultant* secara umum, pencapaian ini memberikan pelajaran penting bahwa keberhasilan jangka panjang hanya dapat dicapai melalui inovasi yang berkelanjutan, penguasaan terhadap dinamika industri, serta komitmen kuat terhadap prinsip etika dan profesionalisme dalam setiap aspek kerja komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diperoleh bahwa peran PR *Consultant* di Image Dynamics tidak hanya sebatas pada menyusun strategi komunikasi, tetapi juga mencakup pengelolaan krisis, pembangunan citra positif, serta pemanfaatan teknologi dalam komunikasi strategis. Tantangan yang dihadapi dalam industri PR semakin kompleks dengan adanya digitalisasi, perubahan perilaku audiens, serta dinamika sosial yang terus berkembang. Oleh karena itu, PR *Consultant* harus memiliki kemampuan analitis, kreativitas, serta keterampilan komunikasi yang tinggi agar dapat memberikan solusi yang efektif bagi klien.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada *Agency Public Relations*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Public Relations* di *Agency Image Dynamics*.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Public Relations* yang telah dipelajari, pada departemen *Public Relations* di *Agency Image Dynamics*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 15 Januari sampai 28 Mei 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Dapat disimpulkan bahwa pemagang menjalankan waktu magangnya sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan yaitu minimal 640 jam kerja atau 80 hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Ruang Function Hall UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada tanggal 06 Januari 2025 yang diberikan oleh *Agency Image Dynamics* serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut dan melakukan interview pada tanggal 8 Januari 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di *Agency Image Dynamics* dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HRD pada tanggal 13 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh Bapak Harry Tumengkol selaku salah satu partners (Co-founder).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 15 Januari hingga 28 Mei 2025 dengan posisi sebagai *Public Relations Consultant Intern* di *Agency Image Dynamics*.
- 2) Selama pelaksanaan magang, seluruh penugasan, arahan, dan informasi didampingi langsung oleh *Head of PR Consultant* Erin Mestari selaku *supervisor* magang.
- 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 *supervisor* magang pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

